ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Πρακτικές σύγχρονου μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων- Εμπειρική διερεύνηση στους καταναλωτές

Πτυχιακή εργασία

ΑΛΕΞΑΚΗ ΠΗΝΕΛΟΠΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΜΕΛΗ ΤΡΙΜΕΛΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ:ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΓΚΟΥΣΙΑ- ΡΙΖΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΣΔΡΑΛΗ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

ΑΘΗΝΑ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2016

Πρακτικές σύγχρονου marketing μέσω των κοινωνικών δικτύων-Εμπειρική διερεύνηση στους καταναλωτές

Practices of modern marketing through social media- Empirical research on consumers

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία μελετώνται οι πρακτικές του σύγχρονου μάρκετινγκ μέσω των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η κοινωνική δικτύωση έχει αλλάξει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές τους. Πριν την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων, η κύρια μορφή επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές στηριζόταν στη χρήση παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης για την επίτευξη επιχειρησιακών σκοπών. Με την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων, η διαδραστική επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών ή μεταξύ των καταναλωτών αντικατέστησε την κύρια μορφή επικοινωνίας.

Για την επίτευξη του σκοπού της εργασίας, πραγματοποιήθηκε έρευνα σε δείγμα 100 καταναλωτών, εκ των οποίων οι 42 ήταν άντρες και οι 58 γυναίκες. Οι ηλικίες που εμφανίστηκαν με μεγαλύτερη συχνότητα στο δείγμα ανήκαν στην κλάση των ηλικιών 31-40 ετών. Το 47,9% του δείγματος το τελευταίο εξάμηνο δήλωσε πως είχε ξοδέψει 1-100 ευρώ για τις online αγορές του. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, υπήρξε ουδέτερη αντιμετώπιση σε σχέση με τα ερωτήματα, οι διαφημίσεις προϊόντων/ υπηρεσιών μέσω των κοινωνικών δικτύων δεν είναι ενοχλητικές (το 32,9% του δείγματος), είναι ηθικά σωστό να παρακινούμαι/ ενημερώνομαι για καινούργια προϊόντας/ υπηρεσίες μέσω των κοινωνικών δικτύων (43,8%), σκέφτομαι θετικά για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν προφίλ στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (38,4%), πιστεύω ότι είναι ηθικά σωστό οι ειδικοί να ενημερώνονται για τις προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω των likes/ followers (38.4%) και οι online υπηρεσίες αγοράς κάνουν τη ζωή μου πιο εύκολη (39,7%).

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πρακτικές μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, κοινωνικά δίκτυα, καταναλωτική συμπεριφορά

Abstract

In this paper, we study the practices of modern marketing through social media. Social networking has fundamentally changed the way businesses communicate with their consumers. Before the emergence of social networks, the main form of business communication with the consumers based on the use of traditional media for achieving businesses purposes. With the emergence of social networks, the interactive communication between businesses and their consumers or between consumers replaced the main form of communication.

To achieve the purpose of this paper, a research conducted on 100 consumers, 42 of whom are men and 58 of whom are women. The ages occurred with greater frequency in the sample belong to the age group 31-40 years old. The 47.9% of the sample has spent 1-100 euros to online purchases in the last six months. According to the survey results, there was neutral treatment in relation to the questions, product/ service advertising through social networks is not annoying (32.9% of the sample), it is morally right to spur/ inform on new products/ services through social networks (43.8%), think positively about companies that have profiles on social networking sites (38.4%), believe that it is morally right experts to keep abreast of consumer's preferences through the likes/ followers (38.4%) and the online services market make my life easier (39.7%).

Key words: social media, purchasing behavior, marketing practices, online shopping, electronic marketing

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα Επίκουρο καθηγητή Κύριο Γεώργιο Μαλινδρέτο, για την εμπιστοσύνη και τη βοήθεια που έδειξε στο πρόσωπό μου τόσο κατά τη διάρκεια της ανάθεσης όσο και κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας. Τον ευχαριστώ θερμά για την πολύτιμη καθοδήγησή του, για την υποστήριξη και τη συμπαράστασή του και για τον πολύτιμο χρόνο του που διέθεσε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

Να ευχαριστήσω ακόμα τα μέλη της τριμελούς επιτροπής Κυρία Μαρία Γκούσια-Ρίζου και Κυρία Δέσποινα Σδράλη για τη βοήθεια και τις χρήσιμες συμβουλές τους που παρείχαν στην εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Να ευχαριστήσω, τέλος, την οικογένειά μου και τους φίλους μου για την υπομονή, καθοδήγηση, εμπιστοσύνη και υποστήριξη που έδειξαν κατά τη διάρκεια όχι μόνο της πτυχιακής μου εργασίας, αλλά και όλων των χρόνων φοίτησής μου στο Πανεπιστήμιο.

Σας ευχαριστώ όλους από τα βάθη της καρδιάς μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη 2

Abstract 3

Ευχαριστίες 4

Εισαγωγή 9

Κεφάλαιο 1: Κοινωνικά Δίκτυα 12

1.1 Ιστορική αναδρομή των κοινωνικών δικτύων 12

1.2 Εννοιολογική προσέγγιση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και περιγραφή της διαδικασίας της κοινωνικής δικτύωσης 14

1.3 Λόγοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων 19

1.4 Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Twitter 24

1.4.1 Facebook 24

1.4.2 Twitter 26

Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ 28

2.1 Η αναγκαιότητα του μάρκετινγκ για τις σύγχρονες επιχειρήσεις- Παραδοσιακό και σύγχρονο μάρκετινγκ 28

2.2 Ορισμός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και τα βασικά του χαρακτηριστικά 31

2.3 Τακτικές και λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ 34

Κεφάλαιο 3: Εμπειρική Διερεύνηση 36

3.1 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου 36

3.2 Συλλογή του ερωτηματολογίου 37

3.3 Ανάλυση πληροφοριών 37

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα Εμπειρικής Διερεύνησης 40

4.1 Περιγραφική στατιστική 40

4.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά 40

4.1.2 Γενικές πληροφορίες για τη χρήση διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων 42

4.1.3 Καταναλωτική συμπεριφορά 70

4.1.4 Βαθμός ικανοποίησης 82

4.2 Παραγοντική ανάλυση 88

4.2.1 Εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης στην ερώτηση ‘ Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης’ 88

4.2.2 Εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης για την ερώτηση ‘Ποιες δραστηριότητες πραγματοποιείτε όταν χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης’ 90

4.2.3 Εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης στην ερώτηση ‘Η επιρροή των κοινωνικών δικτύων στη ζωή του ανθρώπου’ 91

4.2.4 Εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης για την ερώτηση ‘Για ποιο λόγο δεν χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης’ 93

4.2.5 Εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης για την ερώτησης ‘Η επιρροή των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά’ 94

4.3 Πολλαπλή Λογιστική Παλινδρόμηση 97

4.3.1 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-1 «Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή προορισμό συνάντησης καταναλωτών». 97

4.3.2 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-2 «Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική μου συμπεριφορά/ απόφαση για την αγορά ενός προιόντος/ υπηρεσίας». 98

4.3.3 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-3 «Οι διαφημίσεις προιόντων/ υπηρεσιών στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ενοχλητικές». 99

4.3.4 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-4 «Είναι πρακτικά σωστό να παρακινούμαι/ ενημερώνομαι για καινούργια προιόντα/ υπηρεσίες μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης». 100

4.3.5 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-5 «Σκέφτομαι θετικά για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν προφίλ στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης». 101

4.3.6 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-6 «Αλληλεπιδρώ με άλλους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της καταναλωτικής μου εμπειρίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης». 102

4.3.7 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-7 «Εμπιστεύομαι τα σχόλια και τις κριτικές των άλλων καταναλωτών που διαβάζω μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης». 103

4.3.8. Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-8 «Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των “likes”/ followers για ένα προιόν/ υπηρεσία τόσο πιο πιθανό είναι να το αγοράσω». 104

4.3.9 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-9 «Τα θετικά σχόλια/ κριτικές για ένα προιόν/ υπηρεσία ενθαρρύνουν τις αγορές μου». 104

4.3.10 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-10 «Η διαφήμιση μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πειστική σε σχέση με άλλα δίκτυα». 105

4.3.11 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-11 «Πιστεύω ότι είναι ηθικά σωστό οι ειδικοί να ενημερώνονται για τις προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω των “likes”/ followers. 106

4.3.12 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-12 «Μου είναι εύκολο να πραγματοποιήσω τις αγορές μου μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης». 107

4.3.13 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-13 «Όταν μένω ικανοποιημένος από την αγορά ενός προιόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης το συστήνω και σε άλλους». 108

4.3.14 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-14 «Οι υπηρεσίες αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνιικής δικτύωσης κάνουν τη ζωή μου πιο εύκολη»..... 109

4.3.15 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-15 «Πιστεύω ότι είναι χρονοβόρο να κάνω τις αγορές μου μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης»..... 110

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα 111

Προτάσεις για τις ελληνικές επιχειρήσεις 116

Βιβλιογραφία..... 117

Παράρτημα..... 121

Εισαγωγή

Η ανάδυση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και των τεχνολογιών Web 2.0 έχουν επηρεάσει σημαντικά την επικοινωνία και τη διασύνδεση των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, παρέχοντας νέες κατευθύνσεις και οφέλη στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Μέσω της ταχείας εξάπλωσης των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των τεχνολογικών δυνατοτήτων, που παρέχει το Web 2.0 στις σύγχρονες επιχειρήσεις, νέα μοντέλα μάρκετινγκ έχουν ανακύψει, που μπορούν να εφαρμοστούν στα ταχεία εξελισσόμενα διαδικτυακά περιβάλλοντα (Williams & Chinn, 2010).

Σε αυτό το πλαίσιο έχει κάνει την εμφάνισή του το μάρκετινγκ των σχέσεων (relationship marketing), το οποίο στηρίζεται στη δημιουργία ενός νέου καταναλωτή που ο Toffler (1984), όπως αναφέρεται στους Williams & Chinn (2010), τον έχει ονομάσει prosumer. Αναλύοντας σημασιολογικά τη λέξη «prosumer» βλέπουμε ότι αποτελείται από δύο συνθετικά που αντιστοιχούν σε αγγλικές ορολογίες. Το πρώτο συνθετικό είναι το –pro- (producer) και το δεύτερο το –sumer (consumer). Οι νέοι αυτοί καταναλωτές που έχουν αναδυθεί από την οικονομία του διαδικτύου, δεν είναι πλέον παθητικοί δέκτες του περιεχομένου που παράγουν οι επιχειρήσεις, αλλά αντίθετα παίζουν ενεργό ρόλο τόσο στη διαδικασία του σχεδιασμού όσο και στη διαδικασία της παραγωγής των επιχειρησιακών προϊόντων (Williams&Chinn, 2010).

Μελετητές, όπως, ο Gummesson (1999) και ο Gronroos (2004), τονίζουν τη σημασία των αλληλεπιδράσεων, των σχέσεων και των δικτύων στη διαδικασία του σχεσιακού μάρκετινγκ, που σκοπός του είναι η δημιουργία μακρόχρονων σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη για τη δημιουργία πρόσθετης αξίας που είναι ενσωματωμένη στα προϊόντα και στις υπηρεσίες των επιχειρήσεων.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι το πως οι καταναλωτές εκλαμβάνουν τα κοινωνικά δίκτυα, στα οποία εφαρμόζονται πρακτικές σύγχρονου μάρκετινγκ. Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που πρόκειται να απαντηθούν με την ολοκλήρωση της εργασίας είναι τα εξής:

1^{ο} ερευνητικό ερώτημα: Για ποιο λόγο χρησιμοποιούν οι Έλληνες καταναλωτές τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

2^{ο} ερευνητικό ερώτημα: Ποιες δραστηριότητες πραγματοποιούν όταν χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

3^{ο} ερευνητικό ερώτημα: Ποια είναι η γνώμη των Ελλήνων καταναλωτών για την επιρροή των κοινωνικών δικτύων στη ζωή τους;

4^{ο} ερευνητικό ερώτημα: Για ποιο λόγο δε χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

5^{ο} ερευνητικό ερώτημα: Πως πιστεύουν οι Έλληνες καταναλωτές ότι τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά;

Για την επίτευξη του σκοπού της εργασίας και για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων πραγματοποιήθηκε έρευνα σε δείγμα καταναλωτών ηλικίας 12 έως 51 ετών και άνω στην ευρύτερη περιοχή της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας.

Η εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Στις επόμενες παραγράφους αναλύεται η διάρθρωση των κεφαλαίων της εργασίας. Το πρώτο κεφάλαιο με τίτλο «Κοινωνικά Δίκτυα» αποτελείται από τέσσερα υποκεφάλαια. Αρχικά, παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη και εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων από την δεκαετία του ’70 μέχρι και τις μέρες μας. Στη συνέχεια, επιχειρείται η εννοιολογική προσέγγιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η περιγραφή της διαδικασίας της κοινωνικής δικτύωσης των σύγχρονων υποκειμένων. Πιο συγκεκριμένα, παρέχεται ο εννοιολογικός ορισμός των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, διερευνάται το κοινωνιολογικό τους υπόβαθρο, αναλύονται τα κίνητρα και οι λόγοι χρήσης των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης από τα σύγχρονα υποκείμενα και παρουσιάζεται η διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης που ξεκινάει με τη δημιουργία προφίλ του χρήστη στην εκάστοτε σελίδα. Τέλος, δίνεται έμφαση σε δύο πολύ γνωστές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, το Facebookκαι το Twitter.

Το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας με τίτλο «Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ» συνιστά μία προσέγγιση αυτού του είδους μάρκετινγκ, που έκανε την εμφάνισή του με την ανάδυση του Web 2.0 και στηρίζεται στις υποδομές του διαδικτύου για την επίτευξη των επιχειρησιακών σκοπών. Πιο συγκεκριμένα, στο εν λόγω κεφάλαιο της εργασίας προσεγγίζεται εννοιολογικά η έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και διερευνώνται τα βασικά χαρακτηριστικά του και τα δομικά του στοιχεία. Επίσης, στο ίδιο κεφάλαιο επιχειρείται η διερεύνηση των διαφορών του παραδοσιακού μάρκετινγκ, που είναι προσανατολισμένο στις μαζικές αγορές και στη μαζική παραγωγή, με το σχεσιακό μάρκετινγκ, που έκανε την εμφάνισή του στις αρχές της δεκαετίας του ’80 και χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη των στρατηγικών επιχειρησιακών σκοπών.

Το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας περιγράφει τη μεθοδολογία. Πιο συγκεκριμένα, το εν λόγω κεφάλαιο περιλαμβάνει το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και συλλογή των ερωτηματολογίων καθώς και την ανάλυση πληροφοριών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται οι απαντήσεις του δείγματος με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS 23. Μετά την ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος ακολουθούν τα συμπεράσματα και η βιβλιογραφία.Τέλος, παρέχεται ένα συνεκτικό σύνολο προτάσεων για τις σύγχρονες επιχειρήσεις που στηρίζεται στα αποτελέσματα της εμπειρικής διερεύνησης στους καταναλωτές του δείγματος.

Κεφάλαιο 1: Κοινωνικά Δίκτυα

1.1 Ιστορική αναδρομή των κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα, ως μέσα γραφικής αναπαράστασης των σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των κοινωνικών ομάδων, διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο για την διάδοση των ιδεών, των απόψεων, των πληροφοριών και την επιρροή των μελών. Η «Δικτύωση», που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα, αναφέρεται στην έναρξη ή στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ ατόμων που δεν γνωρίζονται μεταξύ τους και που μένουν σε απομακρυσμένες γεωγραφικές περιοχές (Kempe et al., 2003).

Το βασικό χαρακτηριστικό, που προσφέρει το στοιχείο της μοναδικότητας στα κοινωνικά δίκτυα, είναι ότι επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν και να κάνουν ορατά τα κοινωνικά τους δίκτυα, καθώς και να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ. Η εν λόγω δυνατότητα, την οποία παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους χρήστες, οδηγεί στην ανάπτυξη επαφών και διασυνδέσεων μεταξύ των ατόμων, που υπό διαφορετικές συνθήκες δεν θα ήταν εφικτές. Λόγω του ότι τα κοινωνικά δίκτυα συνιστούν μία κρίσιμη οργανωτική δομή των σύγχρονων κοινωνιών, έχουν επικρατήσει να ονομάζονται ιστότοποι ή ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Harrison & Thomas, 2009).

Η ιστορία των κοινωνικών δικτύων ξεκινάει την δεκαετία του 70’ με την εμφάνιση της αμερικάνικης εμπορικής υπηρεσίας CompuServe, η οποία έδωσε λύση στο πρόβλημα επικοινωνίας μεταξύ των υπολογιστών mainframe, που υπήρχε εκείνη την περίοδο στον επιχειρηματικό κόσμο. Η εν λόγω υπηρεσία, η οποία κατέστησε δυνατή τη διασύνδεση μεταξύ μεγάλων υπολογιστικών συστημάτων, την δεκαετία του 90’ επεκτάθηκε και χρησιμοποιήθηκε ευρέως και από τον δημόσιο τομέα (Harrison & Thomas, 2009).

Η υπηρεσία CompuServe, που αποτελεί τον πρόδρομο των κοινωνικών δικτύων, επέτρεπε στους χρήστες να μοιράζονται αρχεία μεταξύ τους και να έχουν πρόσβαση σε ειδήσεις και εκδηλώσεις. Το καινοτόμο στοιχείο της εν λόγω υπηρεσίας εκείνη την περίοδο ήταν ότι έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Οι χρήστες μπορούσαν να ανταλλάσουν μηνύματα, με την τότε νεότευκτη τεχνολογία, που ονομάστηκε e-mail και είχαν τη δυνατότητα να παίρνουν μέρος στις καθημερινές συζητήσεις των φόρουμ για να ενημερώνονται για τα νέα της ημέρας. Αυτά τα φόρουμ αναδείχτηκαν εξαιρετικά δημοφιλή και άνοιξαν τον δρόμο για τα σύγχρονα φόρουμ, όπως τα γνωρίζουμε σήμερα (Princeton University, 2014).

Μετά από δέκα χρόνια επιτυχημένης λειτουργίας στον ιδιωτικό και στον δημόσιο τομέα η CompuServe άρχισε να χάνει την μονοπωλιακή της δύναμη λόγω της εμφάνισης του διαδικτύου. Το διαδίκτυο, που εμφανίστηκε την δεκαετία του 90', σαν ένα μη κερδοσκοπικό παγκόσμιο δίκτυο με περισσότερα από 34.000 δημόσια και ιδιωτικά δίκτυα υπολογιστών, πήρε σημαντικό μερίδιο αγοράς από την CompuServe. Το όραμα του Tim Berners-Lee, του εφευρέτη του Παγκόσμιου ιστού, ήταν να αποτελέσει έναν παγκόσμιο χώρο πληροφοριών, όπου οι χρήστες θα είναι συνδεδεμένοι σε ένα δίκτυο υπολογιστών και θα μπορούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους (Harrison & Thomas, 2009).

Με την εμφάνιση του Web 1.0 ξεκίνησαν να λειτουργούν και οι πρώτοι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης με την μορφή online κοινοτήτων, που είχαν ως βασικό σκοπό την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των chat rooms (δωμάτια συνομιλιών) και την διακίνηση προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από ποικίλα θέματα (Princeton University, 2014).

Το 2004 έκανε την εμφάνισή του το Web 2.0, το οποίο έδωσε την δυνατότητα στους χρήστες να γίνουν συνδημιουργοί του διαδικτυακού περιεχομένου. Η αρχιτεκτονική του Web 2.0 είναι τελείως διαφορετική από την αρχιτεκτονική του Web 1.0, το οποίο λόγω των στατικών ιστοσελίδων του έδινε λίγα περιθώρια στους χρήστες για διάδραση και επικοινωνία. Το Web 2.0 αναφέρεται σε μία ευρύτερη ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών (blogs, wikis, podcasting), που επικεντρώνονται στην ανάπτυξη ψηφιακών κοινοτήτων, εντός των οποίων τα μέλη είναι συνδεδεμένα και διαμορφώνουν, μοιράζονται, και διακινούν το διαδικτυακό περιεχόμενο (Harrison & Thomas, 2009).

Με την εμφάνιση του Web 2.0, που αποτελεί την δεύτερη γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, εμφανίστηκαν και οι πιο δημοφιλείς τόποι κοινωνικής δικτύωσης, που στηρίζονται στις ευρύτερες τεχνολογικές δυνατότητες του Web 2.0. Οι πιο γνωστές σελίδες κοινωνικών δικτύων σήμερα αποτελούν το Facebook, το Google Plus, το Twitter, το Instagram, το LinkedIn και το YouTube (Harrison & Thomas, 2009).

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες στηρίζονται στην λειτουργία και την δομή του Web 2.0, πρωτοεμφανίστηκαν στην Ελλάδα και το εξωτερικό κατά την περίοδο 2005-2006. Σε αυτή την διετία δημιουργήθηκε το Facebook (2006), το YouTube (2005), το Windows Live Messages και το Twitter (2006) (Boyd & Ellison, 2008).

1.2 Εννοιολογική προσέγγιση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και περιγραφή της διαδικασίας της κοινωνικής δικτύωσης

Ένας ορισμός για τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχει δοθεί από τους Boyd & Ellison (2008), οι οποίοι στο ακαδημαικό τους άρθρο με τίτλο «*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*», ορίζουν τις σχετικές σελίδες ως εξής:

«*Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ, να δημιουργήσουν μία λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μία κοινή σύνδεση, να βλέπουν την λίστα των επαφών τους καθώς και τις λίστες των προτεινόμενων επαφών που φτιάχνονται από το σύστημα, οι οποίες ανταποκρίνονται στις δικές τους εξατομικευμένες ανάγκες. Η φύση βέβαια και η μορφή της διασύνδεσης διαφέρει από την μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στην άλλη καθώς καθορίζονται από το σκοπό της κάθε σελίδας*» (Boyd & Ellison, 2008, σελ. 211).

Οι μελετητές (Kempe et al., 2003, Boyd & Ellison, 2008, Boyd, 2007) που έχουν διερευνήσει την εμφάνιση και την ιστορία των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι, παρόλο που έχει επικρατήσει να χρησιμοποιείται ο όρος «σελίδες κοινωνικής δικτύωσης» για την περιγραφή του φαινομένου, που συνιστά μία γραφική αναπαράσταση των σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των κοινωνικών ομάδων, υπάρχει και ένας άλλος όρος που χρησιμοποιείται εξίσου συχνά για την περιγραφή του ίδιου φαινομένου. Πρόκειται για τον όρο «κοινωνικά δίκτυα» (Kempe et al., 2003, Boyd & Ellison, 2008, Boyd, 2007).

Από τον ορισμό των Boyd & Ellison (2008) για τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης εγείρεται ένα ερώτημα, το οποίο σχετίζεται με την έννοια του «δημοσίου» στα κοινωνικά δίκτυα. Το «δημόσιο» στα κοινωνικά δίκτυα συνιστά μέρος της εννοιολογικής τους προσέγγισης, όπως αυτή επιχειρήθηκε από τους προαναφερθέντες μελετητές. Ο Boyd (2007) στο άρθρο του «Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life», που μελετά τον ρόλο των κοινωνικών δικτύων στην ζωή των εφήβων, προσεγγίζει εννοιολογικά την έννοια του «δημοσίου», υποστηρίζοντας ότι στα κοινωνικά δίκτυα η έννοια του «δημοσίου» έχει δύο πλευρές: τις δημόσιες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τα δημόσια δίκτυα, που δημιουργούνται σε αυτές τις σελίδες (Boyd, 2007, σελ. 8).

Ο πρώτος όρος αναφέρεται στην συγκέντρωση και στη διασύνδεση ενός συνόλου κοινωνικών, πολιτισμικών και κοινωνικών εξελίξεων , οι οποίες συνοδεύουν την αυξανόμενη

συμμετοχή των ανθρώπων στα ψηφιακά μέσα. Τα δημόσια δίκτυα από την άλλη πρεσβεύουν έναν τύπο διαμεσολάβησης της δημόσιας σφαίρας. Η διαμεσολάβηση δίνει την δυνατότητα στους ανθρώπους να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους και να οργανωθούν σε δίκτυα. Τα βασικά χαρακτηριστικά των δημόσιων δικτύων, που συνιστούν την διαμεσολαβημένη δημόσια σφαίρα σε αντίθεση με την αδιαμεσολάβητη είναι η ανθεκτικότητα, η δυνατότητα αναζήτησης, η δυνατότητα αντιγραφής και τα αόρατα κοινά (Boyd, 2007, σελ. 8).

Η ανθεκτικότητα αναφέρεται στην μόνιμη καταγραφή των δικτυωμένων επικοινωνιών σε αντίθεση με την εφήμερη ποιότητα του λόγου της αδιαμεσολάβητης επικοινωνίας. Η δυνατότητα αναζήτησης αναφέρεται στην δυνατότητα που έχουν οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων να αναζητούν και να βρίσκουν άλλα άτομα με την χρήση των εργαλείων και των μηχανών αναζήτησης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, που καθιστούν το «δημόσιο» ορατό σε όλους. Η δυνατότητα αντιγραφής αναφέρεται στο φαινόμενο της αντιγραφής (φράσεων και άλλου διαδικτυακού περιεχομένου), που δυσκολεύει τον διαχωρισμό του πρωτότυπου από το αντίγραφο. Τέλος, τα αόρατα κοινά αναφέρονται στους ανθρώπους, που μπορούν να παρακολουθούν τις συνομιλίες μας μέσω των κοινωνικών δικτύων χωρίς να το γνωρίζουμε (Boyd, 2007, σελ. 9).

Όλες αυτές οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων δίνουν στην έννοια του «δημοσίου» μία διαφορετική χροιά σε σύγκριση με την έννοια του δημοσίου, όπως αυτή υφίσταται στην αδιαμεσολάβητη πραγματικότητα. Λαμβάνοντας υπόψη την έννοια του «δημοσίου», όπως αυτή εξελίχθηκε με την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων στις επόμενες παραγράφους της εργασίας, περιγράφεται η διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης των ανθρώπων στην διαμεσολαβημένη πραγματικότητα των κοινωνικών δικτύων (Boyd, 2007, σελ. 9).

Παρόλο που τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν ποικιλία τεχνικών χαρακτηριστικών, σε αυτό το σημείο της εργασίας θα περιγραφεί η ραχοκοκαλιά της λειτουργίας τους, που είναι η δημιουργία των δημόσιων ή ημί-δημόσιων προφίλ του χρήστη. Τα προφίλ των χρηστών είναι μοναδικές σελίδες στις οποίες ο κάθε χρήστης καταγράφει τις προσωπικές του πληροφορίες. Η δομή του προφίλ έχει την μορφή ερωτήσεων και απαντήσεων σχετικών με την ηλικία, τον τόπο διαμονής, το επίπεδο μόρφωσης, την οικογενειακή κατάσταση και τα ενδιαφέροντα του χρήστη. Πέραν των προσωπικών πληροφοριών, κάθε προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα έχει και ένα μέρος που ονομάζεται «Λίγα λόγια για εμένα»[1], όπου κάθε χρήστης συμπληρώνει λίγες προτάσεις με μία περιγραφή του εαυτού του (Boyd & Ellison, 2008).

[1]Πρόκειται για το “About”.

Οι περισσότερες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τους χρήστες να ανεβάσουν μία προσωπική τους φωτογραφία. Τέλος, κάποιες άλλες σελίδες βοηθούν τους χρήστες να βελτιστοποιήσουν το περιεχόμενο του προσωπικού τους προφίλ δίνοντάς τους την δυνατότητα να προσθέτουν υλικό και περιεχόμενα πολυμέσων (π.χ. βίντεο). Όλες οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα τροποποίησης και διαγραφής του προφίλ και την απενεργοποίηση του λογαριασμού του χρήστη (Boyd & Ellison, 2008).

Τα προφίλ των χρηστών και οι δυνατότητες προβολής τους διαφέρουν ανάλογα με την σελίδα κοινωνικής δικτύωσης και εξαρτώνται από την κρίση του χρήστη. Για παράδειγμα στο Facebook υπάρχει η δυνατότητα οι χρήστες να έχουν το προφίλ τους δημόσιο ή κρυφό. Μέσω της δημόσιας ρύθμισης του προφίλ ο χρήστης επιτρέπει σε άλλους χρήστες (εγγεγραμμένους ή όχι στο Facebook), να τον εντοπίζουν από τις μηχανές αναζήτησης (Boyd & Ellison, 2008).

Ωστόσο, οι χρήστες χρειάζονται την εξουσιοδότηση του κατόχου του προφίλ για να έχουν πρόσβαση στις προσωπικές του πληροφορίες, στην περίπτωση που οι πρώτοι δεν είναι «φίλοι» του. Επίσης, το Facebook διαθέτει την δυνατότητα, ως προεπιλογή, σε όλους τους χρήστες που είναι μέρος του «δικτύου» να βλέπουν το προφίλ των άλλων χρηστών εκτός και αν ο ιδιοκτήτης του προφίλ επιλέξει την ρύθμιση, που αποκλείει την ορατότητα του προφίλ του σε άλλους χρήστες του Facebook (Boyd & Ellison, 2008).

Σε αντίθεση με το Facebook, το LinkedIn, που συνιστά ένα κοινωνικό δίκτυο για την επαγγελματική δικτύωση των ανθρώπων, ασκεί έλεγχο στις πληροφορίες που μπορεί να δουν οι χρήστες για τα προφίλ των εγγεγραμμένων χρηστών καθώς δεν επιτρέπει σε αυτούς που δεν έχουν λογαριασμό στο εν λόγω μέσο να έχουν πρόσβαση σε προσωπικές πληροφορίες άλλων χρηστών. Άλλες ιστοσελίδες, όπως είναι το MySpace, επιτρέπουν στους χρήστες να επιλέξουν αν θέλουν το προφίλ τους να είναι «δημόσιο» ή «ορατό μόνο στους φίλους τους» (Boyd & Ellison, 2008).

Η δημιουργία του προφίλ στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης συνιστά το πρώτο βήμα της διαδικασίας, που χρειάζεται να διεκπεραιώσουν οι χρήστες, προκειμένου να εγγραφούν στην εκάστοτε σελίδα και να ξεκινήσουν να δημιουργούν το δίκτυο των γνωστών και των φίλων τους με τους οποίους μοιράζονται το περιεχόμενο (φωτογραφίες, video, μουσική, μηνύματα κ.λπ.) (Boyd, 2007).

Σαν επόμενο βήμα το σύστημα των σελίδων ζητάει από τους χρήστες να προσκαλέσουν τους φίλους τους στην ιστοσελίδα και εντοπίζει από μόνο τους άλλους χρήστες με τους οποίους

έχουν σχέση. Οι ετικέτες των σχέσεων, που δημιουργούνται μετά την πρόσκληση διαφέρουν από σελίδα σε σελίδα. Για παράδειγμα το Google+ διαθέτει τρεις ετικέτες για το δίκτυο των ανθρώπων που προσκαλεί ένας χρήστης στην σελίδα του. Πρόκειται για τους φίλους, τους γνωστούς και τους οπαδούς (Boyd & Heer, 2006).

Οι ετικέτες δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να επιλέγει το είδος του περιεχομένου που θέλει να μοιραστεί με το δίκτυο των ανθρώπων που έχει στην σελίδα του ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν. Το Facebook, λόγω της διαφορετικής δομής και λειτουργίας του, δίνει μόνο δύο δυνατότητες για την κατηγοριοποίηση του στενού και του ευρύτερου κύκλου των χρηστών. Πρόκειται για τους φίλους και τους οπαδούς (Boyd & Heer, 2006).

Μετά την ολοκλήρωση του δεύτερου βήματος της διαδικασίας της κοινωνικής δικτύωσης μέσω των ιστοσελίδων των κοινωνικών δικτύων ακολουθεί η επικοινωνία των χρηστών και η επέκταση των υπαρχόντων λιστών επαφών τους. Ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει με τους φίλους και τους γνωστούς τους ανταλλάσσοντας μηνύματα και περιεχόμενο. Ο τρόπος επικοινωνίας των χρηστών διαφέρει από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα, όπως συμβαίνει με το περιεχόμενο και την μορφή των μηνυμάτων. Για παράδειγμα, το Facebook δίνει την δυνατότητα της άμεσης αποστολής μηνυμάτων μεταξύ των φίλων. Επίσης, δίνει την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με την μορφή video, όπως και το Skype (Boyd & Heer, 2006).

Τα μηνύματα που ανταλλάσουν οι χρήστες στο Facebook μπορεί να είναι μακροσκελή και το περιεχόμενό τους να αφορά προσωπικές πληροφορίες, γούστα, προτιμήσεις και ενδιαφέροντα. Αντίθετα, τα μηνύματα στο Twitter είναι πολύ μικρά και σύντομα σε έκταση. Τα μικρά σε έκταση μηνύματα, που ανταλλάσουν οι χρήστες μέσω του Twitter, τα οποία δεν ξεπερνούν τις 140 λέξεις, αιτιολογούν την ονομασία «μικρό-ιστότοπος»[2], που δίνουν στο εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης οι μελετητές (Honeycutt & Herring, 2009).

Οι χρήστες στο Facebook επικοινωνούν επίσης και με μη λεκτική επικοινωνία με την χρήση συμβόλων (like, poke, iconsπου εκδηλώνουν συναισθήματα, όπως χαρά, λύπη, ανησυχία). Το ίδιο ισχύει και για το Twitter μόνο που το like στην εν λόγω περίπτωση αντικαθιστάται από το Twit. Πέραν των Twit και στο Twitter υπάρχουν τα icons, που εκδηλώνουν συναισθήματα των χρηστών (Honeycutt & Herring, 2009).

Η παραπάνω βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε τις βασικές λειτουργίες των κοινωνικών δικτύων και την λειτουργία κάποιων από των πιο δημοφιλών σελίδων κοινωνικής

[2]Micro-blogging.

δικτύωσης. Από τα ευρήματα των μελετητών, που εξετάστηκαν στις προηγούμενες παραγράφους της παρούσας ενότητας, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι τα κοινωνικά δίκτυα με τις λειτουργίες τους και την χρήση των ψηφιακών μέσων λειτουργούν ως διαμεσολαβητές μεταξύ της πραγματικότητας και των ανθρώπων, που είναι δικτυωμένοι στα κοινωνικά δίκτυα, αλλάζοντας ριζικά την έννοια του δημοσίου, όπως αυτό είναι γνωστό στην αδιαμεσολάβητη πραγματικότητα.

Τα δημόσια κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν στους εγγεγραμμένους χρήστες τους την δυνατότητα να δημιουργούν το προφίλ τους και να προσελκύουν ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα, κουλτούρα και πολιτισμικές καταβολές, με σκοπό την δημιουργία ενός δικτύου φίλων και γνωστών, που ανταλλάσουν μεταξύ τους περιεχόμενο και πληροφορίες.

Αυτό που μπορεί να επισημανθεί ως παρατήρηση με την ολοκλήρωση της παρούσας ενότητας είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα, παρόλο που έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων και τον τρόπο που έρχονται σε επαφή, δημιουργούν φιλίες και επαγγελματικές σχέσεις, δεν έχουν αλλάξει την δομή αυτών των σχέσεων, όπως υφίσταται σε κοινωνική βάση. Το εν λόγω συμπέρασμα μπορεί να αιτιολογηθεί ανατρέχοντας σε μελέτες των κοινωνικών ψυχολόγων των δεκαετιών του 60’ και του 70’, οι οποίοι μελέτησαν σε βάθος την δομή των ανθρώπινων σχέσεων, που δημιουργούνται εντός των κοινωνικών ορίων.

Η θεωρία της εικόνας του εαυτού, η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας των Hogg et al. (2010)[3], η θεωρία της αυτό-κατηγοριοποίησης των Fiske & Taylor (2013) και των Hogg & Reid (2006)[4] και η θεωρία των διαπροσωπικών σχέσεων των μελών των κοινωνικών ομάδων των Stets & Burke (2000) αποδεικνύουν την εν λόγω διαπίστωση.

[3]Σύμφωνα με τη θεωρία της «κοινωνικής ταυτότητας» τα ανθρώπινα υποκείμενα προκειμένου να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν και να οργανώσουν τις πληθώρα κοινωνικές πληροφορίες με τις οποίες είναι αντιμέτωπα καθημερινά αλλά και να προσδιοριστούν ως μέλη των ιεραρχικά οργανωμένων κοινωνιών μέσα στις οποίες ζουν, τοποθετούν τους εαυτούς τους μέσα σε κοινωνικές κατηγορίες-ομάδες με τις οποίες μοιράζονται κάποια κοινά χαρακτηριστικά (Hogg et al., 2010).

[4] Η θεωρία της αυτό-κατηγοριοποίησης εστιάζει στην γνωστική πλευρά των φαινομένων της κοινωνικής ταυτότητας και διερευνά τις σχέσεις του εαυτού με το κοινωνικό πλαίσιο και τους κοινωνικούς κανόνες, αναγνωρίζοντας ότι τα άτομα ως μέλη μιας ομάδας δρουν στο πλαίσιο μιας κοινής κοινωνικής ταυτότητας και όχι στο πλαίσιο της προσωπικής τους ταυτότητας. Η αυτό-κατηγοριοποίηση εντείνει τις διαφορές μεταξύ των μελών της ομάδας και των μη μελών (Hogg & Reid, 2006).

1.3 Λόγοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων

Έχοντας προσεγγίσει εννοιολογικά τις έννοιες των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και έχοντας διερευνήσει την δομή και τον τρόπο λειτουργίας τους για την διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης, στο παρόν κεφάλαιο της εργασίας διερευνώνται οι λόγοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων, τα οποία τα τελευταία δέκα χρόνια γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Ανάμεσα στους σημαντικότερους λόγους, που καταστούν τα κοινωνικά δίκτυα γνωστά στο ευρύ κοινό, συγκαταλέγονται οι εξής: δίνουν την δυνατότητα στα άτομα να παρουσιάζουν τον εαυτό τους, να δημιουργούν κοινωνικά δίκτυα και να αναπτύσσουν σχέσεις και διασυνδέσεις με άλλα άτομα. Σύμφωνα με τους μελετητές (Joinson, 2008), η δημιουργία αυτών των διασυνδέσεων συνιστούν τον πυρήνα της λειτουργίας των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης καθώς δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες για επικοινωνία, για την δημιουργία και την συμμετοχή σε ομάδες με τις οποίες έχουν κοινά ενδιαφέροντα, για την φιλοξενία περιεχομένου στις προσωπικές τους σελίδες και για την παρακολούθηση όλων αυτών μέσω των κινητών τους συσκευών (Joinson, 2008, σελ. 1027).

Οι λόγοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων διαφέρουν καθώς αυτοί καθορίζονται από τον σκοπό που εξυπηρετεί το καθένα.

Για παράδειγμα, το LinkedIn.com προορίζεται για επαγγελματική χρήση, καθώς δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το επαγγελματικό τους προφίλ και να αναζητήσουν εργασία μέσα από το δίκτυο της ακαδημαϊκής ή της διεθνούς και εθνικής επαγγελματικής τους κοινότητας. Το Friendster.com είναι γνωστό για την δυνατότητα που δίνει στους χρήστες να αναπτύσσουν ρομαντικές και ερωτικές σχέσεις μεταξύ τους, το MySpace.com διακρίνεται για την ευκαιρία που δίνει στους εγγεγραμμένους χρήστες του να συνδέονται με άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα, όπως είναι η μουσική και η πολιτική (Steinfield, Ellison & Lampe, 2008).

Το Facebook.com δίνει στους χρήστες την δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με φίλους και γνωστούς, που έχουν και στην πραγματική ζωή, να συμμετέχουν σε ομάδες με τις οποίες μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα ή έναν κοινό σκοπό και να δημιουργούν επαγγελματικές σελίδες για προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης το Facebook.com δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να γνωρίζουν νέους φίλους, καθώς το σύστημα προτείνει στους χρήστες λίστες

επαφών ανάλογα με τα ενδιαφέροντα, την ηλικία, την εκπαίδευση και τα γούστα (Steinfield, Ellison & Lampe, 2008).

Αυτό που προσδίδει στα κοινωνικά δίκτυα το στοιχείο της μοναδικότητας κάνοντάς τα να ξεχωρίζουν είναι ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντούν άλλα άτομα που υπό τις συνθήκες της κοινωνικής τους ζωής δεν θα είχαν συναντήσει ποτέ λόγω των περιορισμών του τόπου και του χρόνου. Τα κοινωνικά δίκτυα καταρρίπτοντας τους χωροχρονικούς περιορισμούς δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να γνωρίζουν νέα άτομα και να δημιουργούν φιλικές, επαγγελματικές και ερωτικές σχέσεις μέσω του δικτύου και των λιστών επαφών τους (Steinfield, Ellison & Lampe, 2008).

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η δημιουργία των κοινωνικών δικτύων έχει βάση κοινωνιολογική και αντλεί τις βασικές της αρχές από θεωρίες της κοινωνικής ψυχολογίας (Hogg & Reid, 2006, Fiske & Taylor, 2013) υποστηρίζεται ότι ένας από τους βασικότερους λόγους, που οι χρήστες χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, είναι να ικανοποιήσουν την ανάγκη του «ανήκειν» όσο και για να ασκήσουν κοινωνική επιρροή.

Η κοινωνική επιρροή, σύμφωνα με τους μελετητές (Moscovici, 1998, σ. 129, Asch, 1951), συνιστά μία διαδικασία αλληλεπίδρασης μεταξύ της πηγής επιρροής και των αποδεκτών, η οποία οδηγεί τα άτομα (αποδέκτες κοινωνικής επιρροής) να αλλάζουν τις απόψεις τους, τις αντιλήψεις τους και τις στάσεις τους απέναντι σε ένα αντικείμενο αναφοράς επηρεαζόμενοι από άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων (πηγές κοινωνικής επιρροής) που θεωρούνται όμοιοι με εκείνους, επιθυμητοί ή ειδικοί (Moscovici, 1998, Asch, 1951).

Αναφορικά με το αίσθημα του «ανήκειν», αυτό έχει αντικατασταθεί από την συμμετοχή των ατόμων σε πραγματικές κοινωνικές ομάδες με την συμμετοχή των ατόμων στις ομάδες των κοινωνικών δικτύων. Η αντικατάσταση των κοινωνικών κατηγοριών, που είναι αποτέλεσμα των εκάστοτε κοινωνικών δομών, από τις κατηγορίες χρηστών των κοινωνικών δικτύων που ανήκουν σε ίδιες ομάδες τους δίνει την δυνατότητα να κρίνουν, να συγκρίνουν,[5] να δέχονται[6] ή να απορρίπτουν[7] μέλη άλλων κοινωνικών ομάδων που διαφέρουν από την δική τους και με αυτό τον τρόπο να συσπειρώνονται ακόμη περισσότερο με τα μέλη της δικής τους ομάδας.

[5] Η κρίση και η σύγκριση μέσω των κοινωνικών δικτύων καθίσταται δυνατή με την επισκόπηση των προφίλ των άλλων μελών. Οι φωτογραφίες τους, τα μηνύματα τους, το επάγγελμα τους και τα ενδιαφέροντα τους (π.χ. αγαπημένες σελίδες) είναι οι βασικές πηγές για την κρίση τους από τους άλλους χρήστες και για την αποδοχή ή την απόρριψη τους.

[6]Friend request και accept, οι αντίστοιχοι όροι του Facebook.

[7]Reject Friend request στηνγλώσσατου Facebook.

Οι Ellison, Steinfield & Lampe (2008), οι οποίοι μελέτησαν τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες του Facebook χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι βασικοί λόγοι χρήσης της εν λόγω πλατφόρμας είναι κυρίως ψυχολογικής φύσεως. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ερευνάς τους, η ανάγκη του «ανήκειν» και η ανάγκη της παρουσίασης του εαυτού (self-presentation) συνιστούν τις βασικές αιτίες χρήσης του Facebook. Οι μελετητές μάλιστα υποστηρίζουν ότι οι δημογραφικοί και οι πολιτισμικοί παράγοντες συνεισφέρουν στην επίτευξη του αισθήματος του «ανήκειν», ενώ ο νευρωτισμός, ο ναρκισσισμός, η αυτό-εκτίμηση (self-esteem), και η εκτίμηση της αξίας του εαυτού (self-worth) συνεισφέρουν στην κάλυψη της ανάγκης της παρουσίασης του εαυτού (Steinfield, Ellison & Lampe, 2008, σελ. 1).

Τα αποτελέσματα της μελέτης επιβεβαίωσαν τις αρχικές υποθέσεις των μελετητών αφού ανέδειξαν ότι οι γυναίκες και οι μειονοτικές ομάδες έχουν την τάση να χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook σε σύγκριση με τους άντρες και τους γηγενείς. Επίσης, τα αποτελέσματα της μελέτης τους ανέδειξαν ότι η αυτοεκτίμηση συσχετίζεται θετικά με την χρήση του Facebook από τις μειονοτικές ομάδες. Όσον αφορά στην ανάγκη των χρηστών για αυτό-παρουσίαση, οι μελετητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Facebook προκειμένου να παρουσιάσουν μία εξιδανικευμένη εικόνα για τον εαυτό τους (Steinfield, Ellison & Lampe, 2008, σελ. 3-4).

Το Facebook, όπως και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, δίνουν στους χρήστες την δυνατότητα να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη τους μέσω της δημιουργίας προφίλ, που αρκετά συχνά δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, αλλά παρουσιάζουν έναν ιδανικά εικονικό εαυτό χωρίς μειονεκτήματα και ατέλειες. Υπάρχουν βέβαια και μελέτες που απορρίπτουν την εν λόγω διαπίστωση. Χαρακτηριστικά μπορεί να αναφερθεί η μελέτη των Rammstedt & John (2007), οι οποίοι διεξήγαγαν έρευνα σε ένα δείγμα φοιτητών προκειμένου να διερευνήσουν αν τα προφίλ τους στο Facebook ανταποκρίνονται στην πραγματική ή στην εξιδανικευμένη εικόνα του εαυτού τους (Steinfield, Ellison & Lampe, 2008, σελ. 3-4).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των εν λόγω μελετητών, οι συμμετέχοντες στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης του Facebook παρουσίαζαν στο προφίλ τους τον πραγματικό τους εαυτό και όχι εξιδανικευμένες εκδοχές του. Οι αντιφάσεις, που ανακύπτουν από την σύγκριση των μελετών οφείλονται κυρίως σε δημογραφικούς, ψυχολογικούς και πολιτισμικούς παράγοντες (Rammstedt & John, 2007).

Άλλες μελέτες έχουν συνδέσει την χρήση των κοινωνικών δικτύων και κυρίως του Facebook με στοιχεία της προσωπικότητας των ατόμων, όπως είναι η εξωστρέφεια, η εσωστρέφεια και ο νευρωτισμός. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την μελέτη των Ross et al. (2009), τα νευρωτικά άτομα χρησιμοποιούν το Facebook για να γράφουν μηνύματα στον τοίχο τους σε αντίθεση με τα μη νευρωτικά άτομα. Επίσης, οι εξωστρεφείς άνθρωποι χρησιμοποιούν το Facebook σαν ένα κοινωνικό εργαλείο για την διερεύνηση των κοινωνικών τους επαφών σε αντίθεση με τους εσωστρεφείς, που χρησιμοποιούν το Facebook ως εργαλείο για την αντικατάσταση των πραγματικών κοινωνικών τους επαφών με τις εικονικές κοινωνικές επαφές (Ross et al., 2009).

Πέραν των ψυχολογικών παραγόντων, οι λόγοι χρήσης των υπόλοιπων κοινωνικών δικτύων ποικίλουν ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκαν. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μελετών, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνονται, να ψυχαγωγούνται, να ανταλλάσουν απόψεις, να κατεβάζουν εφαρμογές, να δημιουργούν fanpages, να αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα, να μοιράζονται αρνητικές ή θετικές εμπειρίες σχετικές με την χρήση εμπορικών και βιομηχανικών προϊόντων, να αναζητούν συμβουλές πριν την αγορά προϊόντων αλλά και για επαγγελματικούς λόγους (Καραδημητρίου 2013).

Η συχνότητα και οι λόγοι χρήσης των διαδικτυακών πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης έχει οδηγήσει στην κατηγοριοποίηση των χρηστών σε τρεις κατηγορίες: Πρόκειται για τους unreachable youth (απρόσιτο νεανικό κοινό), τους multitasking fans (οπαδοί με έντονη παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα) και τους mainstream watchers (παρατηρητές).[8]

Το «απρόσιτο νεανικό κοινό» σε ποσοστό 29% είναι κυρίως φοιτητές και μαθητές και των δύο φύλων, οι οποίοι χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να ακούσουν μουσική και να παίξουν παιχνίδια είτε online είτε κατεβάζοντας τις αντίστοιχες εφαρμογές. Στην δεύτερη κατηγορία χρηστών (26%) ανήκουν άτομα ηλικίας 25-45, που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να επικοινωνήσουν με φίλους, συγγενείς και συνεργάτες, για να προβληθούν, να ενημερωθούν, να αναζητήσουν πληροφορίες για μάρκες και να μοιραστούν εμπειρίες μαρκών. Τέλος, στην τρίτη τυπολογία χρηστών, που ανήκουν στο 46% (ηλικίας 45+), χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης περισσότερο παθητικά (παρακολουθούν και σχολιάζουν) (Καραδημητρίου 2013).

[8]Η έρευνα για την χρήση των κοινωνικών δικτύων πραγματοποιήθηκε από την εταιρία ερευνών FocusBari σε δείγμα του ελληνικού πληθυσμού ηλικίας 15+.

Τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης ανέδειξαν ότι μία σειρά από εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα οδηγούν τους ανθρώπους να δημιουργούν προφίλ και να χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η χρηστικότητα των κοινωνικών δικτύων και η συνεισφορά τους στην διευκόλυνση της ζωής των ατόμων των σύγχρονων κοινωνιών ανήκουν στα εξωτερικά κίνητρα (αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα, επικοινωνία, ενημέρωση και αναζήτηση επαγγελματικών ευκαιριών). Αντίθετα, η απόλαυση, η διασκέδαση και η ατομική ψυχοσύνθεση ανήκουν στα εσωτερικά κίνητρα (Yu Lin & Lu, 2011).

1.4 Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Twitter

1.4.1 Facebook

Το Facebook συνιστά μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία αριθμεί 400.000.000 εγγεγραμμένους χρήστες παγκοσμίως. Λόγω της ταχύτατης εξάπλωσής του από την εποχή της εμφάνισής του μέχρι και σήμερα έχει αλλάξει την φύση των κοινωνικών σχέσεων. Το Facebook, λόγω του τεχνικού του σχεδιασμού και των εργαλείων του, δίνει στους χρήστες εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες (προφίλ άλλων χρηστών, αναβάθμιση προφίλ, δίκτυο επαφών και δημοσιεύσεις) (Muise et al., 2009).

Αυτές οι δυνατότητες, σε συνδυασμό με τις ευκαιρίες διασύνδεσης που προσφέρει και την δημιουργία δικτύου επαφών, έχουν καταστήσει την εν λόγω πλατφόρμα ιδιαίτερα δημοφιλή σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, στηρίζεται σε τεχνολογίες που διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω της ψηφιακής χαρτογράφησης του πραγματικού κόσμου (Muise et al., 2009).

Πυρήνας του Facebook είναι η δικτύωση και η διασύνδεση των μελών του. Σύμφωνα με μελετητές της κοινωνικής ψυχολογίας, μάλιστα, η δυνατότητα επικοινωνίας και διασύνδεσης μεταξύ των μελών της κοινωνίας αντιπροσωπεύει την κινητήρια δύναμη της κοινωνικής συμπεριφοράς. Η διασύνδεση συνιστά ένα αίσθημα που δίνει στα μέλη των κοινωνικών ομάδων το αίσθημα του «ανήκειν», που είναι ένας από τους βασικούς λόγους που δημιουργούν ανθρώπινες σχέσεις (Köbler et al., 2010).

Το Facebook δημιουργήθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg και τους συναδέλφους, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, που σπούδαζαν μαζί στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ την επιστήμη των υπολογιστών. Αρχικά περιορίστηκε σε φοιτητές του Χάρβαρντ, αλλά αργότερα επεκτάθηκε ώστε να συμπεριλάβει κάθε φοιτητή του πανεπιστημίου. Το 2005 το Facebook ξεκίνησε να χρησιμοποιείται από καθηγητές και ακαδημαϊκές κοινότητες των ΗΠΑ. Τον Σεπτέμβριο του 2006, το Facebook επέτρεψε την εγγραφή στην σελίδα του και την δημιουργία προφίλ σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου διευρύνοντας τα μέλη της διαδικτυακής του κοινότητας. Αυτή η αλλαγή οδήγησε στην αύξηση του αριθμού των χρηστών και στην δημιουργία ατομικών προφίλ (Joinson, 2008, Köbler et al., 2010).

Αρχικά το Facebook.com ήταν διαθέσιμο μόνο μέσω ενός υπολογιστή, ωστόσο, από το 2006 λόγω αιτήσεων των χρηστών υπάρχει σαν εφαρμογή διαθέσιμη μέσω κινητών PDA, iPod και άλλες συσκευές mp3. Υπάρχουν πάνω από 65 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες που έχουν

πρόσβαση σήμερα στο Facebook μέσω των κινητών συσκευών τους (American Majority Organization, 2015).

Η πλατφόρμα ενσωματώνει εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης με ποικιλία λειτουργιών, που δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να ανταλλάσει πληροφορίες, περιεχόμενο (ενσωμάτωση εικόνων ή βίντεο), να σχολιάζει σχετικά με το περιεχόμενο και τα προφίλ των άλλων χρηστών (pin-πίνακες), να επικοινωνεί με άλλους χρήστες και να δημιουργεί ένα δίκτυο φίλων. Επιπλέον, οι ενημερώσεις της κατάστασης εντός της πλατφόρμας του εν λόγω κοινωνικού δικτύου είναι βασισμένες στο παράδειγμα του «μικρό-ιστολόγιου» δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν και να εκφραστούν με σύντομες φράσεις και σύμβολα (Köbler et al., 2010).

Την τελευταία δεκαετία το Facebook έχει επεκταθεί και στον χώρο των επιχειρήσεων επιτρέποντας στους ιδιοκτήτες την δημιουργία επαγγελματικών σελίδων για την προώθηση και την διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η επέκταση του Facebook σε επιχειρήσεις οδήγησε πολλές εταιρίες να το χρησιμοποιούν ως αναπόσπαστο μέρος της ψηφιακής τους στρατηγικής για την προσέλκυση νέων πελατών και για την αύξηση της πιστότητας του υπάρχοντος κοινού-στόχου τους (Joinson, 2008).

Στις επόμενες παραγράφους περιγράφονται συνοπτικά οι βασικές λειτουργίες του Facebook ταξινομημένες στις εξής ενότητες: δημιουργία λογαριασμού, πλοήγηση στο Facebook, όψεις του Facebook (τοίχος και κατάσταση, φωτογραφίες, like και σχόλια, μηνύματα) και αλληλεπίδραση στο Facebook (οπαδοί, ομάδες και γεγονότα και Syncing Facebook with Other Social Media) (American Majority Organization, 2015).

Η διαδικασία δημιουργίας λογαριασμού και προφίλ έχει περιγραφεί σε προηγούμενη ενότητα του κεφαλαίου (βλ. κεφ. 1.2). Με την δημιουργία του προφίλ το σύστημα δίνει στον χρήστη μία προτεινόμενη λίστα επαφών με πιθανούς φίλους. Επιπλέον, ο χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί στην πλατφόρμα με την χρήση των εικονιδίων (μηνύματα, ειδοποιήσεις και αναζήτηση). Οι ενέργειες τις οποίες μπορεί να κάνει ο χρήστης στην πλατφόρμα για να επικοινωνήσει με τους φίλους του είναι οι εξής: γράψιμο στον τοίχο, σχόλια και κοινοποιήσεις σε αναρτήσεις των σελίδων των φίλων του, ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο και αναβάθμιση της κατάστασής του (status). Τέλος, ο χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει με άλλους χρήστες του Facebook στέλνοντας αιτήματα φιλίας, συμμετέχοντας σε ομάδες συζήτησης, δημιουργώντας δική του ομάδα και προσκαλώντας φίλους και δημιουργώντας ή συμμετέχοντας σε εκδηλώσεις (American Majority Organization, 2015).

1.4.2 Twitter

Το Twitter είναι ένα διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο και μία πλατφόρμα μικρό-ιστολόγιο με χαρακτηριστικά διαπροσωπικής και μαζικής επικοινωνίας, η οποία επιτελείται με τον διαμοιρασμό μηνυμάτων μεγέθους 140 χαρακτήρων, που ονομάζονται tweets. Τα tweets διαμοιράζονται μεταξύ των χρηστών και των οπαδών τους (followers). Οι όροι που επικρατούν στην γλώσσα του twitter είναι οι εξής: tweets (κείμενα που ανεβάζουν και μοιράζονται οι χρήστες μεταξύ τους), twitters (οι χρήστες της πλατφόρμας), Followers (όσοι ακολουθούν και διαβάζουν τα μηνύματα των χρηστών- Twitters), ReTweet(RT) (η επαναδημοσίευση του Tweet κάποιου άλλου χρήστη), Mention (η αναφορά (@username) κάποιου άλλου χρήστη στο σώμα του Tweet), Hashtag (#) (χρησιμοποιούνται για το μαρκάρισμα keyword ή θεμάτων) (Honeycutt & Herring, 2009, Kingston, 2011).

Το Twitter δημιουργήθηκε το 2006 από μία ομάδα δέκα ανθρώπων στην πόλη του Σαν Φρανσίσκο στο πλαίσιο ενός επιχειρηματικού start-up με την ονομασία Obvious. Έκτοτε η δημοσιότητά του έχει αυξηθεί ραγδαία. Σύμφωνα με έρευνες της Compete.com, που διεξήχθην τον Απρίλιο του 2008, η αύξηση της επισκεψιμότητας του Twitter στην Αμερική διπλασιάστηκε μέσα σε δύο μήνες σε 1,2 εκατομμύρια χρήστες. Το Twitter, πέραν της Αμερικής, γνωρίζει μεγάλη αναγνώριση και σε άλλα μέρη του κόσμου συμπεριλαμβανομένων της Ευρώπης, της Ιαπωνίας και της Βόρειας Αμερικής. Ο αρχικός σκοπός για τον οποίον δημιουργήθηκε το Twitter είναι η απάντηση στην εξής ερώτηση: «Τι κάνεις τώρα»?. Ωστόσο πέραν της απάντησης στην εν λόγω ερώτηση οι περισσότεροι χρήστες κάνουν λογαριασμό στο Twitter για να επικοινωνούν με άλλους χρήστες και να ανταλλάσουν απόψεις (Honeycutt & Herring, 2009).

Λόγω της ευκολίας που παρέχει στους χρήστες όσον αφορά το κομμάτι της πρόσβασης αλλά και λόγω της αρχιτεκτονικής του ιστότοπου, το Twitter χρησιμοποιείται επίσης για τον διαμοιρασμό ιδεών ποικίλων περιεχομένου μεταξύ των χρηστών και για την δημιουργία συνεργατικών δραστηριοτήτων. Σύμφωνα με τους μελετητές, οι βασικοί λόγοι που χρησιμοποιούν τα άτομα το Twitter είναι για να δίνουν και να λαμβάνουν συμβουλές, να πληροφορούνται, να μοιράζονται πληροφορίες και για να συναντούν ανθρώπους. Το περιεχόμενο των θεμάτων των χρηστών του Twitter περιλαμβάνει μία ευρεία γκάμα, συμπεριλαμβανομένων των γεγονότων της καθημερινής τους ζωής, την διήγηση ιστοριών, ενδιαφέρουσες σκέψεις, επαγγελματικά νέα, νέα σχετικά με την οικογένειά τους (Chen, 2011, σελ. 755).

Λαμβάνοντας υπόψη τον αρχικό σκοπό δημιουργίας του Twitter, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι αυτό με το πέρασμα των χρόνων εξελίχθηκε από μία διαδικτυακή εφαρμογή, στην οποία οι χρήστες απαντούσαν στην απλή ερώτηση «τι κάνεις αυτή την στιγμή», σε μία δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα για διάχυση περιεχομένου και διασύνδεση μεταξύ των χρηστών (Chen, 2011, σελ. 755).

Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

2.1 Η αναγκαιότητα του μάρκετινγκ για τις σύγχρονες επιχειρήσεις- Παραδοσιακό και σύγχρονο μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ των τεσσάρων P (Product, Place, Price και Promotion)[9], που συνδέθηκε με την επιστήμη του μάρκετινγκ την δεκαετία του 60', αναπτύχθηκε στα πλαίσια της θεωρίας του μονοπωλιακού ανταγωνισμού του 1930. Η κεντρική ιδέα, που υπάρχει πίσω από τα 4P είναι αυτή της διαφοροποίησης του προϊόντος στα πλαίσια του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, όπως αναπτύχθηκε από τον Αμερικάνο οικονομολόγο Edward Chamberlain (Hunt, 2011).

Το 1994 ο Grönroos, στην μελέτη του με τίτλο «From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Sift Marketing», απορρίπτει ολόκληρο το θεωρητικό υπόβαθρο του μοντέλου των 4P υποστηρίζοντας ότι το μοντέλο δεν μπορεί να καλύψει την βασική ιδέα του μάρκετινγκ σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις, προκειμένου να είναι επιτυχημένες, θα πρέπει να σχεδιάζουν τις δραστηριότητες τους με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και θα πρέπει να κατευθύνουν τις εν λόγω δραστηριότητες σε συγκεκριμένες αγορές-στόχους (Grönroos, 1994).

Σύμφωνα με τους ερευνητές (Constantinides, 2006, Gronroos, 2004), τα στοιχεία που εκλείπουν από το μοντέλο των 4P είναι τα εξής:η έλλειψη αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη, η έλλειψη προσανατολισμού στον πελάτη, η έλλειψη διαδραστικότητας με τον πελάτη και η έλλειψη στρατηγικού περιεχομένου. Οι εν λόγω ελλείψεις καθιστούν το παραδοσιακό μοντέλο των 4P ανεπαρκές τόσο σε επίπεδο στρατηγικής όσο και σε επίπεδο επικοινωνίας με τον πελάτη (Constantinides, 2006, Grönroos, 2004).

Η ανεπάρκεια του εν λόγω μοντέλου ενισχύεται και από τις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά που σημειώθηκαν στο τέλος του 20ού αιώνα. Οι εν λόγω αλλαγές επηρεάστηκαν από την αύξηση της διαθέσιμης πληροφορίας που είναι πλέον προσιτή σε όλους μέσω των

[9]Σύμφωνα με τον Kotler (2000) στη πρώτη παράμετρο του μάρκετινγκ μιξ (προϊόν) περιλαμβάνονται τα εξής στοιχεία: η ποικιλία προϊόντων, η ποιότητα, ο σχεδιασμός, τα χαρακτηριστικά, η επωνυμία, η συσκευασία, τα μεγέθη, οι υπηρεσίες, οι εγγυήσεις και οι επιστροφές. Στην δεύτερη παράμετρο (τιμή) περιλαμβάνονται: η τιμή του προϊόντος, οι εκπτώσεις, οι όροι πίστωσης, η αποζημίωση και η περίοδος της πληρωμής. Στην παράμετρο προώθηση περιλαμβάνονται: η προώθηση των πωλήσεων, οι πωλήσεις, η διαφήμιση, οι Δημόσιες Σχέσεις και το direct marketing (π.χ. τηλεφωνικές πωλήσεις). Στην τελευταία παράμετρο του μίγματος (σημεία διανομής) περιλαμβάνονται: τα κανάλια διανομής, η κάλυψη, η συλλογή, τα αποθέματα και οι μεταφορά-διανομή των προϊόντων (Kotler, 2000, σελ. 12).

εφαρμογών του Web 2.0. καθώς και από τη δύναμη της διάδρασης που προσφέρει το Web 2.0. στους καταναλωτές. Η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων, που αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του Web 2.0., συνέβαλλαν επίσης στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς επέτρεψαν στους καταναλωτές να επικοινωνούν μεταξύ τους, να οργανώνονται σε διαδικτυακές κοινότητες και να ανταλλάσουν εμπορικό περιεχόμενο μεταξύ τους (Constantinides, 2006, σελ. 412-413).

Αυτές οι εξελίξεις άσκησαν πιέσεις στους μαρκετίστες να εγκαταλείψουν το παραδοσιακό μάρκετινγκ των 4P, που απευθύνεται μαζικά στους καταναλωτές, αναζητώντας νέες προσεγγίσεις και μεθόδους για την προσέλκυση των καταναλωτών που στοχεύουν στην εξατομίκευση, την αλληλεπίδραση και τον ειλικρινή και άμεσο διάλογο με τον πελάτη (Constantinides, 2006, σελ. 412- 413).

Στο πλαίσιο αυτό, την δεκαετία του 80’ έκανε την εμφάνισή του μία νέα προσέγγιση για το μάρκετινγκ υπό τον όρο «Σχεσιακό Μάρκετινγκ»[10]. Σύμφωνα με τον Christian Grönroos (2000),

«Το σχεσιακό μάρκετινγκ συνιστά μία προοπτική του επιχειρησιακού μάρκετινγκ που στην κορυφή της αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών, που ανταλλάσσονται τοποθετούνται οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των εμπλεκόμενων στις εμπορικές συναλλαγές μερών. Οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών στα πλαίσια ενός δικτύου προσθέτει αξία στο παραγόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Οι επιχειρήσεις μέσα από τις σχέσεις του δικτύου, που δημιουργούνται και αναπτύσσονται εντός και εκτός των επιχειρησιακών πλαισίων, μπορούν να μεταφέρουν αυτή την αξία στον τελικό πελάτη» (Grönroos, 2000, σελ. 5).

Ο Grönroos (2000) κατέστησε σαφή τον διαχωρισμό που ενυπάρχει μεταξύ του μάρκετινγκ ως λειτουργίας της επιχείρησης, που είναι προσανατολισμένη στις πωλήσεις και στην προώθηση των προϊόντων, και του στρατηγικού σχεσιακού μάρκετινγκ, που πρωτεύων στόχος του είναι η κατανόηση της δομής των αγορών και των σχέσεων που αναπτύσσονται στα πλαίσια τους με απώτερο σκοπό την ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων με τα εμπλεκόμενα μέρη που θα ωφελήσουν την επιχείρηση. Σύμφωνα με τον εν λόγω μελετητή, η βασική διαφορά μεταξύ του παραδοσιακού και του σχεσιακού μάρκετινγκ έγκειται στον προσανατολισμό και τους στόχους, που οι δύο προσεγγίσεις μάρκετινγκ επιδιώκουν (Grönroos,2000).

Σύμφωνα με τον Grönroos (2000), το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο στην μαζική παραγωγή και επιδιώκει διαφοροποίηση των προϊόντων εστιάζοντας κυρίως στα

[10]Relationship Marketing.

εξωτερικά χαρακτηριστικά των συμπεριλαμβανομένων του εμπορικού του σήματος και της συσκευασίας του. Αντίθετα, το σχεσιακό μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και επιδιώκει την μαζική εξατομίκευση εστιάζοντας στις σχέσεις στρατηγικού περιεχομένου, που αναπτύσσονται με τους πελάτες (Grönroos, 2000).

Μία άλλη βασική διαφορά των δύο προσεγγίσεων του μάρκετινγκ έγκειται στα μέσα, που χρησιμοποιούν για την προώθηση των προϊόντων και την προσέγγιση των πελατών. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και κανάλια διανομής για την προώθηση και την διανομή των προϊόντων. Στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας συγκαταλέγονται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Ενώ, στα παραδοσιακά κανάλια διανομής συγκαταλέγονται τα καταστήματα λιανικής και χονδρικής πώλησης (Hit & Frei, 2002).

Αντίθετα στα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας, που χρησιμοποιεί το σχεσιακό μάρκετινγκ, συγκαταλέγονται το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα. Ομοίως στα σύγχρονα κανάλια διανομής συγκαταλέγονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα, που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες ως επέκταση των φυσικών δομών τους για την διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους (Hit & Frei, 2002).

Η παραπάνω βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε τον ρόλο του μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις και τις βασικές διαφορές του παραδοσιακού και του σύγχρονου μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, ο ρόλος του μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις εκτείνεται στην παραγωγή, την διανομή, την προώθηση και την διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων καθώς και στην δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τον πελάτη με σκοπό την δημιουργία πρόσθετης αξίας στα παραγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.

Το μάρκετινγκ συνιστά μία επιχειρησιακή λειτουργία, που στοχεύει στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης και του μεριδίου αγοράς της καθώς και στην διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών από τα ανταγωνιστικά προιόντα. Τέλος, το σύγχρονο μάρκετινγκ στοχεύει στην δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τον πελάτη και στην ικανοποίηση αναγκών εξειδικευμένων τμημάτων της αγοράς. Με την χρήση του μάρκετινγκ είναι δυνατή η δημιουργία πιστών πελατών και η προσέγγιση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Οι επιδιωκόμενοι σκοποί σε συνδυασμό με τα μέσα επικοινωνίας και τα κανάλια διανομής συγκαταλέγονται στις βασικές διαφορές μεταξύ του παραδοσιακού και του σύγχρονου μάρκετινγκ.

2.2 Ορισμός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και τα βασικά του χαρακτηριστικά

Όπως αναδείχθηκε από την προηγούμενη ενότητα του δεύτερου κεφαλαίου, η ταχεία εξάπλωση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με τις αλλαγές στις καταναλωτικές τάσεις και αντιλήψεις, οδήγησε στην αναθεώρηση του αρχικού θεωρητικού πλαισίου για το μάρκετινγκ και στην ανάδυση ενός νέου θεωρητικού πλαισίου στο κέντρο του οποίου τοποθετείται το δίκτυο των σχέσεων, που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη με την χρήση της πληροφορικής και του διαδικτύου. Το σχεσιακό μάρκετινγκ συνιστά μέρος μίας νέας πρακτικής μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις. Πρόκειται για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Οι Coviello, Milley, and Marcolin (2001), όπως αναφέρει οι Brodie et al. (2007, σελ. 3), ορίζουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ως:

«*την χρήση του Διαδικτύου και άλλων διαδραστικών τεχνολογιών για τη δημιουργία και διαμεσολάβηση διαλόγου μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συνιστά το σύστημα, που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις καταναλωτικών αγαθών ή επαγγελματικών υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας την υποδομή του διαδικτύου για να επικοινωνούν ενεργά και διαδικαστικά με τους πελάτες, τους προμηθευτές και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης συμπεριλαμβανομένων των επενδυτών, της τοπικής κοινότητας, της κυβέρνησης κτλ.*» (Brodie et al., 2007, σελ. 3).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ καθώς εξαρτάται από την τεχνολογία για την ανάπτυξη και την προώθηση του διαλόγου και των σχέσεων, που αναπτύσσει μία επιχείρηση με τα ενδιαφερόμενα μέρη της, διαφέρει από άλλες πρακτικές του μάρκετινγκ καθώς δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την δημιουργία ενός διαλόγου, που παρέχει εξατομικευμένη πρόσβαση στους πελάτες, στην πληροφόρηση. Με την χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ άλλαξε τελείως ο τρόπος προσέγγισης των πελατών και η επικοινωνία τους με την επιχείρηση. Αυτό συνέβη διότι το παραδοσιακό μοντέλο επικοινωνίας: αποστολέας→ μήνυμα →δέκτης άλλαξε προσθέτοντας στο παραδοσιακό μοντέλο της επικοινωνίας το στοιχείο της διάδρασης (Brodie et al., 2007).

Πλέον οι πελάτες συμμετέχουν ενεργά στην διαμόρφωση του περιεχομένου του μάρκετινγκ και στην διάχυση της πληροφορίας. Η αλλαγή του παραδοσιακού μοντέλου επικοινωνίας οδήγησε στην δημιουργία ενός νέου καταναλωτή που αποτελεί ταυτόχρονα συν-δημιουργό, δέκτη και διαμοιραστή του διαδικτυακού περιεχομένου. Το μοντέλο της νέας μορφής επικοινωνίας, που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι αμφίδρομο καθώς

κάθε μήνυμα που ξεκινάει από την επιχείρηση επιστρέφει αναδιαμορφωμένο πάλι στην επιχείρηση. Το εν λόγω μοντέλο μπορεί να περιγραφεί ως εξής: αποστολέας → μήνυμα → αποδέκτης → αναμόρφωση μηνύματος → αποστολέας (Brodie et al., 2007).

Τα βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι: η χρήση του διαδικτύου για την διενέργεια των εμπορικών συναλλαγών, η συμμετοχή των καταναλωτών στην δημιουργία του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων, η χρήση της υποδομής του διαδικτύου για την δημιουργία δικτύων και σχέσεων, η αλλαγή στον τρόπο που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την πρόσθετη αξία των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών επισκεπτόμενοι μία εμπορική ιστοσελίδα, η χρήση των κοινωνικών δικτύων για την διαμόρφωση της επιχειρησιακής στρατηγικής και τέλος οι αλλαγές στις παραδοσιακές σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και όλων των ενδιαφερόμενων μερών.

Σύμφωνα με τους Benedict, Steenkamp & Geyskens (2006, σελ. 137), η αλλαγή στον τρόπο που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την προστιθέμενη αξία της εμπορικής επωνυμίας συνιστά ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καθώς η προστιθέμενη αξία των προϊόντων επηρεάζεται από την αντιληπτική αξία των εμπορικών ιστοσελίδων. Η αντιληπτική αξία των εμπορικών ιστοσελίδων συντίθεται από τα χαρακτηριστικά της διαδραστικότητας, της εμπειρίας και των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού, που ενέχουν μέσα τους το στοιχείο της σχετικότητας και της υποκειμενικότητας (Benedict, Steenkamp & Geyskens, 2006, σελ. 137).

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter, Y-tube) για την διενέργεια της ηλεκτρονικής στρατηγικής συνιστούν, σύμφωνα με τους Mangold & Faulds (2009), ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καθώς η εμφάνισή τους που βασίζεται στην υποδομή του διαδικτύου επιτρέπουν στους καταναλωτές να επικοινωνούν με εκατοντάδες καταναλωτές ανά τον κόσμο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν οι εταιρίες. Το εν λόγω χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων έχει αλλάξει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν την ηλεκτρονική τους στρατηγική λόγω της επιρροής που ασκεί ο ένας καταναλωτής στον άλλο (Mangold & Faulds, 2009, σελ. 360).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν πλέον υβριδικό ρόλο στην διαμόρφωση του μάρκετινγκ μιξ των εταιριών επηρεάζοντας τις προωθητικές τους δραστηριότητες. Οι μελετητές Mangold & Faulds (2009, σελ. 360) υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις προωθητικές ενέργειες των επιχειρήσεων καθώς επιτρέπουν τρία πράγματα: την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, την επικοινωνία των καταναλωτών μεταξύ

τους και την επικοινωνία των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις (Mangold &Faulds, 2009, σελ. 360).

Τέλος, η υποδομή του διαδικτύου συνεισφέρει τόσο στην δημιουργία σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους όσο και στην διενέργεια των εμπορικών συναλλαγών. Ανάμεσα στα βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου συγκαταλέγονται η οργάνωση των πληροφοριών σε εκατομμύρια ιστοσελίδες, η χρήση των διαδραστικών υπερκειμένων, η χρήση αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών και του συστήματος που πραγματοποιείται μέσω των υπερκειμένων, η μη γραμμική οργάνωση των πληροφοριών και η αναζήτηση με βάση τους υπερσυνδέσμους που υπάρχουν στα υπερκείμενα (Δρόσος, 2013).

2.3 Τακτικές και λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Ο Constantinides (2002, σελ. 60) υποστηρίζει ότι «σε αντίθεση με τον φυσικό κόσμο τα τέσσερα στοιχεία του μάρκετινγκ μιξ στο διαδίκτυο αλληλοσυνδέονται και παίζουν βασικό ρόλο στον τρόπο που το κοινό βιώνει την διαδικτυακή εμπειρία». Το γεγονός ότι στο διαδικτυακό μάρκετινγκ η εμπειρία του καταναλωτή εξαρτάται από τον τρόπο, που τα τέσσερα στοιχεία του μάρκετινγκ συνδέονται μεταξύ τους επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά».

Οι τακτικές και οι λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ διαφέρουν από τις αντίστοιχες τακτικές και λειτουργίες του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Τα τέσσερα στοιχεία, που συνθέτουν την στρατηγική του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι γνωστά ως 4S και είναι τα εξής: το πεδίο εφαρμογής (scope), η ιστοσελίδα (site), η συνέργεια (synergy) και το σύστημα (system). Τα εν λόγω στοιχεία αφορούν θέματα κομβικής σημασίας για την ηλεκτρονική στρατηγική των επιχειρήσεων καθώς εκτείνονται σε περιοχές στρατηγικής, λειτουργικής, οργανωσιακής και τεχνικής σημασίας. Στις επόμενες παραγράφους του κεφαλαίου εξηγούνται αναλυτικά τα 4S και ο τρόπος, που αυτά συμβάλλουν στην βελτιστοποίηση της ηλεκτρονικής στρατηγικής των επιχειρήσεων (Constantinides, 2002).

Το πρώτο στοιχείο της ηλεκτρονικής στρατηγικής· το πεδίο εφαρμογής συνιστά ένα στοιχείο κομβικής στρατηγικής σημασίας για μία επιχείρηση καθώς περιλαμβάνει θέματα που αφορούν στους στρατηγικούς και τους λειτουργικούς στόχους που θέτει μία επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένων της αγοράς, του ανταγωνισμού, των επισκεπτών και των καταναλωτών μιας ιστοσελίδας (Constantinides, 2002).

Το δεύτερο στοιχείο της ηλεκτρονικής στρατηγικής· η ιστοσελίδα (site) συνιστά το πιο σημαντικό στοιχείο της ηλεκτρονικής στρατηγικής καθώς είναι το σημείο διεπαφής των καταναλωτών με την επιχείρηση. Ο τρόπος που είναι «στημένη» μία ιστοσελίδα, τα στοιχεία που την συναποτελούν, η λειτουργικότητά της, τα χρώματά της και οι δυνατότητες που προσφέρει στον χρήστη καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά.

Η ιστοσελίδα, την εποχή της επικράτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συνιστά την «φυσική παρουσία» της εταιρίας. Η φυσική παρουσία στο παραδοσιακό μάρκετινγκ καλύπτεται από τον τρόπο που ένα παραδοσιακό κατάστημα είναι διακοσμημένο, από τους καταλόγους του και τα διαφημιστικά που διανέμει στους πελάτες του. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ η ιστοσελίδα συνιστά την απεικόνιση του εικονικού προϊόντος, το προωθητικό υλικό της επιχείρησης και ταυτόχρονα το βασικό σημείο διανομής της (Constantinides, 2002).

Βασικοί στόχοι μιας ιστοσελίδας είναι η προσέλκυση κίνησης (attract traffic) και η δημιουργία και καθιέρωση διαδικτυακού περιεχομένου που απευθύνεται εξατομικευμένα σε συγκεκριμένες αγορές- στόχους. Συμπληρωματικοί ως προς αυτούς τους στόχους είναι άλλοι εμπορικοί και μη εμπορικοί, συμπεριλαμβανομένων της προώθησης της εμπορικής επωνυμίας, της εξυπηρέτησης και της τεχνικής υποστήριξης των πελατών, της παροχής επιχειρησιακών πληροφοριών στα ενδιαφερόμενα μέρη, η διευκόλυνση των διαδικτυακών πωλήσεων και των πληρωμών και τέλος η καθιέρωση μιας διαδραστικής σχέσης με τους καταναλωτές για την δημιουργία του διαδικτυακού περιεχομένου (Constantinides, 2002).

Το τρίτο στοιχείο της διαδικτυακής στρατηγικής· η συνέργεια είναι ένα στοιχείο της στρατηγικής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ απαραίτητο για όλες τις επιχειρήσεις, που διαθέτουν ταυτόχρονα φυσική και ηλεκτρονική παρουσία, καθώς βασικός στόχος του είναι η ολοκληρωμένη ενσωμάτωση και επικοινωνία μεταξύ των δύο ειδών παρουσιών των επιχειρήσεων. Με τις συνέργειες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μεταφέρουν και να ενσωματώσουν τα βασικά στοιχεία της εμπορικής τους επωνυμίας, του τρόπου λειτουργίας τους και της στρατηγικής τους στο διαδίκτυο προκειμένου οι πελάτες τους να αποκτήσουν μία ολοκληρωμένη εμπειρία για τον τρόπο οργάνωσης και τους εταιρικούς στόχους (Constantinides, 2002).

Τέλος το τέταρτο στοιχείο της ηλεκτρονικής στρατηγικής· το σύστημα (system) είναι απαραίτητο για τον προσδιορισμό και την επίλυση των τεχνολογικών θεμάτων, που ανακύπτουν. Σε αυτά τα θέματα συγκαταλέγονται η διαχείριση και η συντήρηση της ιστοσελίδας, η κατασκευή της ιστοσελίδας, θέματα που αφορούν την φιλοξενία της, όπως είναι ο πάροχος και το domain name και θέματα προστασίας backup. Κάθε σύστημα έχει τις δικές του λειτουργίες και θέτει συγκεκριμένους περιορισμούς στους εξωτερικούς και στους εσωτερικούς του χρήστες (Constantinides, 2002).

Η παραπάνω βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε τις βασικές λειτουργίες και τις τακτικές της ηλεκτρονικής στρατηγικής συμπεριλαμβανομένων του τρόπου δόμησης και λειτουργίας των ιστοσελίδων, την επικοινωνία και την εξυπηρέτηση των πελατών, την επίλυση των τεχνικών ζητημάτων και την ενσωμάτωση των στόχων και των σκοπών της επιχείρησης στην ηλεκτρονική στρατηγική μιας επιχείρησης. Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση αναδείχτηκε ο διαφορετικός ρόλος της ηλεκτρονικής στρατηγικής των επιχειρήσεων από την παραδοσιακή. Τα 4P είναι αναποτελεσματικά στα σημερινά ηλεκτρονικά περιβάλλοντα και γι' αυτό τον λόγο έχουν αντικατασταθεί από τα 4S των σύγχρονων ηλεκτρονικών στρατηγικών.

Κεφάλαιο 3: Εμπειρική Διερεύνηση

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η μεθοδολογία λήψης στοιχείων ώστε να ολοκληρωθούν οι σκοποί της έρευνας. Αναφέρεται στη διαδικασία με την οποία διεξήχθη η κοινωνική έρευνα όπως και η στατιστική ανάλυση των πληροφοριών που συλλέχθηκαν μέσω αυτής.

Η κοινωνική έρευνα περιλάμβανε τα στάδια του σχεδιασμού, συλλογής και ανάλυσης ερωτηματολογίου.

3.1 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της αντίληψης (πώς εκλαμβάνουν) τα κοινωνικά δίκτυα οι καταναλωτές. Για το σκοπό αυτό σχεδιάστηκε σχετικό ερωτηματολόγιο μετά από μελέτη του τρόπου και του σκοπού χρήσης (κοινωνικός και εμπορικός) των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε στο τυποποιημένο ερωτηματολόγιο της Κουτσογιαννοπούλου (2013) που δημιουργήθηκε για τους σκοπούς της έρευνας '*Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (social media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά*'. Το ερωτηματολόγιο ταξινομήθηκε σε 4 μεγάλες κατηγορίες και περιλαμβάνει 27 ερωτήσεις (εκ των οποίων οι περισσότερες είχαν υποερωτήματα).

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος(φύλο, ηλικιακή κατανομή, τόπος μόνιμης κατοικίας, μορφωτικό επίπεδο, εργασία και ατομικό εισόδημα). Στην δεύτερη ενότητα αντλούνται οι γενικές πληροφορίες για τη χρήση διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων. Τέτοιες πληροφορίες είναι η χρήση του διαδικτύου και η συχνότητά της, η χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και η δημιουργία προφίλ χρήστη σε αυτές, η χρήση συγκεκριμένων σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, οι λόγοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων, οι δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι ερωτηθέντες σε αυτές και η επιρροή που ασκούν τέτοιου τύπου σελίδες στη ζωή του καταναλωτή. Όσοι απάντησαν ότι δεν έχουν δημιουργήσει προφίλ σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση για ποιο λόγο δε χρησιμοποιούν τέτοιου τύπου σελίδες. Η τρίτη ενότητα εξετάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος. Συγκεκριμένα, τα άτομα του δείγματος κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις, όπως αν ψάχνουν πληροφορίες πριν την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, πόσο συχνά κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, πόσα χρήματα ξόδεψαν για αγορές μέσω διαδικτύου τους τελευταίους 6 μήνες, αν προσέχουν τις διαφημίσεις στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, αν έχουν κάνει αγορές επηρεασμένοι από τη διαφήμιση του προϊόντος/

υπηρεσίας σε τέτοιες σελίδες και τέλος σχετικά με την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά. Τέλος, στην τέταρτη ενότητα μελετάται ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο αν μοιράζονται την εμπειρία τους μετά την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, αν συμμετέχουν στην αξιολόγηση του προϊόντος/ υπηρεσίας, αν έχουν μείνει ικανοποιημένοι από τη διαδικασία της αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, αν πιστεύουν ότι η διαδικασία αγοράς μέσω τέτοιων σελίδων είναι χρονοβόρα, αν είχαν κάποιο πρόβλημα/δυσαρέσκεια και αν είχαν πως το αντιμετώπισαν.

Στις περισσότερες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με 5 διαβαθμίσεις, όπου η πρώτη επιλογή αντιστοιχεί στο *Καθόλου* ή *Διαφωνώ Απόλυτα* και η πέμπτη στο *Πολύ Μεγάλο Βαθμό* ή *Συμφωνώ Απόλυτα*. Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν με *Ναι* ή *Όχι*. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα παρουσιάζεται στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας.

3.2 Συλλογή του ερωτηματολογίου

Ο τόπος διεξαγωγής της έρευνας περιελάμβανε τηνευρύτερη περιοχή της Περιφερειακής Ενότητας Καρδίτσας. Η συλλογή διήρκεσε 2,5 μήνες από τις 4 Αυγούστου έως τις 16 Οκτωβρίου 2015. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν από χέρι σε χέρι και όχι μέσω διαδικτύου. Η επιλογή του δείγματος ήταν τυχαία. Το μέγεθος δείγματος ορίστηκε στα 100 άτομα

Τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού που θα μελετηθούν σκιαγραφούν τις στάσεις και απόψεις των ανθρώπων σε θέματα μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων. Έτσι, στην παρούσα έρευνα ο υπό μελέτη πληθυσμός ήταν άτομα ηλικίας από 12 έως 51 ετών και άνω χωρίς κάποιον άλλον περιορισμό όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του. Ο κύριος λόγος που επιλέχτηκε αυτή η ηλικιακή ομάδα ήταν να μην αποκλειστούν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που γνωρίζουν να χειρίζονται τα κοινωνικά δίκτυα και να τα χρησιμοποιούν για εμπορικούς σκοπούς, καθώς οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ευρέως γνωστές τόσο σε άτομα μικρότερης ηλικίας όσο και σε μεγαλύτερης και όλο και περισσότεροι άνθρωποι μεγάλης σχετικά ηλικίας τις χρησιμοποιούν για εμπορικούς σκοπούς.

3.3 Ανάλυση πληροφοριών

Τα διαστρωματικά δεδομένα που συλλέχθηκαν με τα ερωτηματολόγια κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 23 για επεξεργασία. Από τις στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης που διαθέτει το πρόγραμμα πραγματοποιήθηκε η *περιγραφική στατιστική*

(Descriptive Statistics) και στη συνέχεια η *παραγοντική ανάλυση* (Factor Analysis) και η *πολλαπλή λογιστική παλινδρόμηση* (Multinomial Logistic Regression).

Η περιγραφική στατιστική είναι ο κλάδος της στατιστικής που ασχολείται με την οργάνωση, την παρουσίαση και την περιγραφή ποσοτικών πληροφοριών. Για το σκοπό αυτό υπολογίστηκαν οι βασικές στατιστικές του δείγματος κατά ερώτηση.

Η παραγοντική ανάλυση αναφέρεται στη μείωση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών με σκοπό τον καθορισμόενός νέου συνόλου μεταβλητών που θα εκφράζει τα κοινά σημεία ανάμεσα στις αρχικές μεταβλητές. Σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι να περιγραφούν οι σχέσεις εξάρτησης εάν υπάρχουν, μεταξύ πολλών μεταβλητών, χρησιμοποιώντας κάποιες λίγες ποσότητες που καλούνται *παράγοντες*. Η συγκεκριμένη ανάλυση απλοποιεί πολύπλοκες σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ ενός συνόλου παρατηρήσιμων μεταβλητών βρίσκοντας νέους κοινούς παράγοντες που ομαδοποιούν τις μεταβλητές αυτές (Παπαγεωργίου, 2010). Η παραγοντική ανάλυση έχει δύο κύριες κατηγορίες: τη διερευνητική (exploratory) παραγοντική ανάλυση και την επιβεβαιωτική (confirmatory). Η διαφορά τους έγκειται στο ότι στη διερευνητική ανάλυση δεν υπάρχουν θεωρητικές πληροφορίες από τον ερευνητή και απλά ερευνά τα κοινά σημεία που βρίσκονται πίσω από τις μεταβλητές, ενώ στην επιβεβαιωτική ο αναλυτής έχει κάποιες θεωρητικές πληροφορίες και θέλει να διερευνήσει αν οι παράγοντες προσαρμόζονται σωστά στην παρούσα δομή. Η παραγοντική ανάλυση εφαρμόζεται σε τέσσερα στάδια: α) περιγραφικά στατιστικά και κατάρτιση της μήτρας συντελεστών συσχετίσεων των μεταβλητών για τον έλεγχο καταλληλότητας του μοντέλου, β) εξαγωγή του αριθμού των παραγόντων και έλεγχος καλής προσαρμογής του μοντέλου, γ) περιστροφή της αρχικής μήτρας συσχετίσεων για την καλύτερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων, και δ) υπολογισμός των scores για κάθε παράγοντα (factor scores).

Η διερεύνηση των κυρίων παραγόντων (ή συνιστωσών) έγινε για τις ερωτήσεις:

Q12: Για ποιον λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Q13: Ποιες δραστηριότητες πραγματοποιείτε όταν χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Q14: Η επιρροή των κοινωνικών δικτύων στη ζωή του ανθρώπου.

Q15: Για ποιο λόγο δε χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Q21: Η επιρροή των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Το γενικό μαθηματικό μοντέλο που ερμηνεύει τη διακύμανση των επιλογών των υποκειμένων σε κάθε ερώτηση μπορεί να αποδοθεί ως:

Απάντηση E_1 = a*(A1 επιλογή)+b*(A2 επιλογή)+c*(A3 επιλογή)+….. +n* (An επιλογή) + $U_{\text{Απάντησης}}$

όπου *Απάντηση* E1 είναι το σύνολο των απαντήσεων στην ερώτηση E1 (δηλ. οι ερωτήσεις 12-15, 21), A1 επιλογή: το σύνολο που επέλεξαν την απάντηση 1 και $U_{Ερώτησης}$ είναι ο μοναδιαίος παράγοντας που εκφράζει το τμήμα της εξαρτημένης μεταβλητής E) που δεν μπορεί να εξηγηθεί από τους κοινούς παράγοντες.

Το ζητούμενο είναι να παραχθούν νέοι παράγοντες (ή συνιστώσες) οι οποίοι να προκύπτουν ως συνδυασμοί μικρότερου αριθμού μεταβλητών και να εκφράζονται ως:

Fj = Wj1*(X1)+Wj2*(X2)+…+Wjp(Xp)

όπου W factor score coefficients και p ο αριθμός μεταβλητών.

Η λογιστική παλινδρόμηση χρησιμοποείται σε περιπτώσεις στις οποίες επιθυμούμε να προβλέψουμε την απουσία ή την παρουσία ενός χαρακτηριστικού ή ενός συμβάντος. Η πολλαπλή λογιστική παλινδρόμηση χρησιμοποιείται όταν έχουμε περισσότερες από μία ανεξάρτητη μεταβλητή οπότε θα πρέπει να προεκτείνουμε το απλό λογιστικό μοντέλο σε πολλαπλό λογιστικό. Η εξίσωση του πολλαπλού λογιστικού μοντέλου είναι:

$$Yi = \frac{e^{\beta o+\beta 1x1+\beta 2x2+\cdots+\beta p-1Xp-1}}{1+e^{\beta 0+\beta 1x1+\beta 2x2+\cdots+\beta p-1Xp-1}} + \varepsilon_i = E(Y_i) + \varepsilon_i$$

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα Εμπειρικής Διερεύνησης

4.1 Περιγραφική στατιστική

4.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. ΦΥΛΟ

Πίνακας 1: Κατανομή του δείγματος ανά φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άνδρας	42	42,0	42,0	42,0
Γυναίκα	58	58,0	58,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, στην έρευνα συμμετείχαν 42 άντρες και 58 γυναίκες. Το ποσοστό των αντρών ανήλθε στο 42%, ενώ των γυναικών στο 58%.

2. ΣΕ ΠΟΙΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΝΗΚΕΤΕ;

Πίνακας 2:Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
12-17	2	2,0	2,0	2,0
18-24	18	18,0	18,0	20,0
25-30	24	24,0	24,0	44,0
31-40	26	26,0	26,0	70,0
41-50	13	13,0	13,0	83,0
51 και άνω	17	17,0	17,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος παρουσιάζεται στον παραπάνω πίνακα. Το 2% του δείγματος είναι ηλικίες 12-17, το 18% βρίσκεται στις ηλικίες μεταξύ 18-24, το 24% περιλαμβάνει τις ηλικίες 25-30, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 26%, είναι μεταξύ των ηλικιών 31-40. Στην κλίμακα 41-50 ανήκει το 13% , ενώ, τέλος, στην κλίμακα 51 και άνω ανήκει το 17%.

3. ΠΟΥ ΚΑΤΟΙΚΕΙΤΕ ΜΟΝΙΜΑ;

Πίνακας 3:Κατανομή του δείγματος ως προς τη μόνιμη κατοικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό

				ποσοστό
Σε αστικό κέντρο	85	85,0	85,0	85,0
Σε κωμόπολη	8	8,0	8,0	93,0
Σε χωριό	7	7,0	7,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Στην έρευνα, το 85% κατοικεί σε αστικό κέντρο, ενώ μόλις το 8% και το 7% κατοικεί σε κωμόπολη και σε χωριό, αντίστοιχα.

4. ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΑΝΑΦΕΡΑΤΕ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΣΑΣ ΕΠΙΠΕΔΟ

Πίνακας 4:Κατανομή του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πρωτοβάθμια εκ/ση	2	2,0	2,0	2,0
Δευτεροβάθμια εκ/ση	25	25,0	25,0	27,0
Τριτοβάθμια εκ/ση	53	53,0	53,0	80,0
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού	14	14,0	14,0	94,0
Άλλο πτυχίο (σημειώσατε ποιο)	6	6,0	6,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 53% των ερωτηθέντων έχει τελειώσει τη τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 25% τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 14% των ερωτηθέντων δηλώνει κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος, το 6% του δείγματος δηλώνει ότι έχει αποκτήσει κάποιο άλλο πτυχίο, ενώ μόνο το 2% έχει τελειώσει την πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Το 6% των ερωτηθέντων δήλωσε την κατοχή ενός άλλου πτυχίου. Πιο συγκεκριμένα, 2 άτομα, που ανήκουν στο 6% του δείγματος με άλλο πτυχίο, δήλωσαν ότι τελείωσαν κάποιο ΙΕΚ, 1 άτομο δήλωσε ότι έχει πτυχίο Πληροφορικής, 1 ακόμη άτομο δήλωσε ότι έχει πτυχίο Λογιστικής, 1 γυναίκα δήλωσε ότι έχει πτυχίο νοσηλεύτριας από το Μ.Τ.Ν.Σ-ΚΑΤ, και 1 ακόμη άτομο δήλωσε ότι έχει πτυχίο από τον ΟΑΕΔ.

5. ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ;

Πίνακας 5:Κατανομή του δείγματος ως προς την εργασία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	65	65,0	65,0	65,0

Όχι	35	35,0	35,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Το 65% των ερωτηθέντων εργαζόταν τη χρονική στιγμή που πραγματοποιήθηκε η έρευνα, ενώ το 35% δεν εργαζόταν.

6. ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΣΑΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΚΑΤΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΕ ΕΥΡΩ;

Πίνακας 6:Κατανομή δείγματος ως προς το ατομικό εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Κάτω από 300	19	19,0	20,2	20,2
300-600	18	18,0	19,1	39,4
601-1000	17	17,0	18,1	57,4
1001-1500	20	20,0	21,3	78,7
1501-2000	9	9,0	9,6	88,3
2001 και άνω	11	11,0	11,7	100,0
Σύνολο	94	94,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	6	6,0		
Σύνολο	100	100,0		

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι το 20,2% των ερωτηθέντων δήλωσε ατομικό εισόδημα κάτω των 300 Ευρώ, το 19,1% δήλωσε ατομικό εισόδημα 300-600 Ευρώ, το 18,1% 601-1000 Ευρώ, το 21,3% 1001-1500 Ευρώ, το 9,6% 1501-2000 Ευρώ, ενώ μόλις το 11,7% ατομικό 2001 Ευρώ και άνω.

4.1.2 Γενικές πληροφορίες για τη χρήση διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων

7. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;

Πίνακας 7:Κατανομή του δείγματος ως προς τη χρήση διαδικτύου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	91	91,0	91,0	91,0
Όχι	9	9,0	9,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Το 91% των ερωτηθέντων κάνει χρήση του διαδικτύου, ενώ το 9% δε κάνει χρήση του διαδικτύου.

8. ΠΟΣΕΣ ΏΡΕΣ (ΠΕΡΙΠΟΥ) ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΕΙΣΤΕ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΟΙ;

Πίνακας 8:Πίνακας συχνοτήτων για τις ώρες σύνδεσης στο διαδίκτυο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0 ώρες	9	9,0	9,0	9,0
1-2 ώρες	42	42,0	42,0	51,0
2-4 ώρες	22	22,0	22,0	73,0
4 και πλέον ώρες	27	27,0	27,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσες ώρες (περίπου) την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, το 9,0% του δείγματος απάντησε 0 ώρες, το 42,0% απάντησε 1-2 ώρες, το 22% απάντησε 2-4 ώρες και το 27% απάντησε 4 και πλέον ώρες.

9. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ;

Πίνακας 9:Κατανομή του δείγματος ως προς τη χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	73	73,0	73,0	73,0
Όχι	27	27,0	27,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Το 73% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 27% δε κάνουν χρήση των σελίδων αυτών.

10. ΈΧΕΤΕ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΙ ΠΡΟΦΙΛ ΣΕ ΚΑΠΟΙΑ ΣΕΛΙΔΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ;

Πίνακας 10:Κατανομή του δείγματος για τη δημιουργία προφίλ σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	73	73,0	73,0	73,0
Όχι	27	27,0	27,0	100,0

Σύνολο	100	100,0	100,0	

Το 73% του δείγματος έχει δημιουργήσει προφίλ σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 27% δεν έχει δημιουργήσει προφίλ σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

11. ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ;

- Facebook

Πίνακας 11:Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση του Facebook

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	29	29,0	39,7	39,7
1 ώρα την ημέρα	29	29,0	39,7	79,5
Κάποιες φορές την εβδομάδα	12	12,0	16,4	95,9
Κάποιες φορές τον μήνα	3	3,0	4,1	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 11, το 39,7% των ερωτηθέντων κάνει χρήση του Facebook πάνω από 2 ώρες την ημέρα, το 39,7% κάνει χρήση 1 ώρα την ημέρα, το 16,4% κάνει χρήση κάποιες φορές την εβδομάδα, ενώ μόλις το 4,1% των ερωτηθέντων κάνει χρήση κάποιες φορές τον μήνα. Οι ελλιπείς τιμές είναι 27, καθώς η συχνότητα των ατόμων που δε κάνουν χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και δεν έχουν προφίλ σε αυτές είναι 27.

- Twitter

Πίνακας 12:Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση του Twitter

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	1	1,0	1,4	1,4

1 ώρα την ημέρα	5	5,0	6,8	8,2
Κάποιες φορές την εβδομάδα	10	10,0	13,7	21,9
Κάποιες φορές τον μήνα	8	8,0	11,0	32,9
Καθόλου	49	49,0	67,1	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 1,4% του δείγματος κάνει χρήση του Twitter πάνω από 2 ώρες την ημέρα, το 6,8% κάνει χρήση 1 ώρα την ημέρα, το 13,7% κάνει χρήση κάποιες φορές την εβδομάδα, το 11% κάνει χρήση κάποιες φορές τον μήνα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 67,1% δεν κάνει χρήση του Twitter.

- YouTube

Πίνακας 13:Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση του YouTube

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	19	19,0	26,0	26,0
1 ώρα την ημέρα	13	13,0	17,8	43,8
Κάποιες φορές την εβδομάδα	26	26,0	35,6	79,5
Κάποιες φορές τον μήνα	10	10,0	13,7	93,2
Καθόλου	5	5,0	6,8	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 26% των ερωτηθέντων κάνει χρήση του YouTube πάνω από 2 ώρες την ημέρα, το 17,8% κάνει χρήση 1 ώρα την ημέρα, το 35,6% κάνει χρήση κάποιες φορές την εβδομάδα, το 13,7% κάνει χρήση κάποιες φορές τον μήνα, ενώ μόλις το 6,8% δεν κάνει χρήση του YouTube.

- MySpace

Πίνακας 14:Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση του MySpace

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	1	1,0	1,4	1,4
Κάποιες φορές την εβδομάδα	2	2,0	2,7	4,1
Κάποιες φορές τον μήνα	1	1,0	1,4	5,5
Καθόλου	69	69,0	94,5	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Στην ερώτηση σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούν το MySpace, το 1,4% των ερωτηθέντων κάνει χρήση πάνω από 2 ώρες την ημέρα, το 2,7% κάνει χρήση κάποιες φορές την εβδομάδα, το 1,4% κάνει χρήση κάποιες φορές τον μήνα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό (94,5%) των ερωτηθέντων δεν κάνει χρήση του MySpace.

- Google+

Πίνακας 15:Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση του Google+

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	14	14,0	19,2	19,2
1 ώρα την ημέρα	18	18,0	24,7	43,8
Κάποιες φορές την εβδομάδα	14	14,0	19,2	63,0
Κάποιες φορές τον μήνα	4	4,0	5,5	68,5
Καθόλου	23	23,0	31,5	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 19,2% του δείγματος κάνει χρήση του Google+ πάνω από 2 ώρες την ημέρα, το 24,7% κάνει χρήση 1 ώρα την ημέρα, το 19,2% κάνει χρήση κάποιες φορές την εβδομάδα, το 5,5% κάνει χρήση κάποιες φορές τον μήνα, ενώ το 31,5% δεν κάνει χρήση του Google+.

- LinkedIn

Πίνακας 16:Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση του LinkedIn

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	1	1,0	1,4	1,4
1 ώρα την ημέρα	2	2,0	2,7	4,1
Κάποιες φορές την εβδομάδα	4	4,0	5,5	9,6
Κάποιες φορές τον μήνα	3	3,0	4,1	13,7
Καθόλου	63	63,0	86,3	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που παρουσιάζονται στον πίνακα 16, το 1,4% των ερωτηθέντων κάνει χρήση του LinkedIn πάνω από 2 ώρες την ημέρα, το 2,7% κάνει χρήση 1 ώρα την ημέρα, το 5,5% κάνει χρήση κάποιες φορές την εβδομάδα, το 4,1% κάνει χρήση κάποιες φορές τον μήνα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 86,3% δεν κάνει χρήση του LinkedIn.

- Amazon

Πίνακας 17:Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση του Amazon

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 ώρα την ημέρα	1	1,0	1,4	1,4
Κάποιες φορές την εβδομάδα	2	2,0	2,7	4,1
Κάποιες φορές τον μήνα	4	4,0	5,5	9,6
Καθόλου	66	66,0	90,4	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό, (90,4%) σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 17, δεν κάνει χρήση του Amazon, το 1,4% κάνει χρήση 1 ώρα την ημέρα, το 2,7% κάνει χρήση κάποιες φορές την εβδομάδα και το 5,5% κάνει χρήση κάποιες φορές τον μήνα.

- Άλλο

Πίνακας 18:Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση άλλης σελίδας κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	4	4,0	36,4	36,4
1 ώρα την ημέρα	4	4,0	36,4	72,7
Κάποιες φορές την εβδομάδα	3	3,0	27,3	100,0
Σύνολο	11	11,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	89	89,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 36,4% κάνει χρήση κάποιας άλλης σελίδας κοινωνικής δικτύωσης πάνω από 2 ώρες την ημέρα, το 36,4% κάνει χρήση κάποιας άλλης σελίδας κοινωνικής δικτύωσης 1 ώρα την ημέρα και το 27,3% κάνει χρήση κάποιας άλλης σελίδας κοινωνικής δικτύωσης κάποιες φορές την εβδομάδα. Στις άλλες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, έχουν καταγραφεί το Instagram, το e-mail, το e-bay και το dikaiologitika.gr.

12. ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΙΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ;

- Για να επικοινωνώ με άλλους ανθρώπους

Πίνακας 19:Πίνακας συχνοτήτων για την επικοινωνία με άλλους ανθρώπους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	2	2,0	2,7	2,7
Μικρό βαθμό	17	17,0	23,3	26,0
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	14	14,0	19,2	45,2

Μεγάλο βαθμό	30	30,0	41,1	86,3
Πολύ μεγάλο βαθμό	10	10,0	13,7	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Στην ερώτηση για ποιο λόγο χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, το 23,3% απάντησε για να επικοινωνεί με άλλους ανθρώπους σε μικρό βαθμό, το 19,2% σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το μεγαλύτερο ποσοστό 41,1% χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε μεγάλο βαθμό για να επικοινωνεί με άλλους ανθρώπους και το 13,7% τις χρησιμοποιεί για τον ίδιο λόγο σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, το 2,7% των ερωτηθέντων δεν τις χρησιμοποιεί για να επικοινωνεί με άλλους ανθρώπους.

- Για να κρατάω επαφή με παλιούς συμμαθητές και φίλους μου

Πίνακας 20:Πίνακας συχνοτήτων για τη διατήρηση επαφής με παλιούς συμμαθητές και φίλους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	8	8,0	11,0	11,0
Μικρό βαθμό	13	13,0	17,8	28,8
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	27	27,0	37,0	65,8
Μεγάλο βαθμό	19	19,0	26,0	91,8
Πολύ μεγάλο βαθμό	6	6,0	8,2	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 17,8% του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να κρατάει επαφή με παλιούς συμμαθητές και φίλους σε μικρό βαθμό, το 37% τις χρησιμοποιεί για τον ίδιο λόγο σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 26% χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για τον ίδιο λόγο σε μεγάλο βαθμό, ενώ μόνο το 8,2% τις χρησιμοποιεί για τον ίδιο λόγο σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, το 11% του δείγματος απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να κρατάει επαφή με παλιούς συμμαθητές και φίλους.

- Για να κρατάω επαφή με συγγενείς και φίλους από το εξωτερικό

Πίνακας 21:Πίνακας συχνοτήτων για τη διατήρηση επαφής με συγγενείς και φίλους από το εξωτερικό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	15	15,0	20,5	20,5
Μικρό βαθμό	21	21,0	28,8	49,3
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	15	15,0	20,5	69,9
Μεγάλο βαθμό	14	14,0	19,2	89,0
Πολύ μεγάλο βαθμό	8	8,0	11,0	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 28,8% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να κρατήσουν επαφή με συγγενείς και φίλους από το εξωτερικό σε μικρό βαθμό, το 20,5% χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για τον ίδιο λόγο σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 19,2% χρησιμοποιεί τις σελίδες για τον ίδιο λόγο σε μεγάλο βαθμό, ενώ σε πολύ μεγάλο βαθμό ανήκει το 11% των ερωτηθέντων. Τέλος, το 20,5% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να κρατήσουν επαφή με συγγενείς και φίλους από το εξωτερικό.

- Για να ενημερώνομαι για τις εξελίξεις στον κόσμο

Πίνακας 22:Πίνακας συχνοτήτων για την ενημέρωση εξελίξεων στον κόσμο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	4	4,0	5,5	5,5
Μικρό βαθμό	8	8,0	11,0	16,4
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	21	21,0	28,8	45,2
Μεγάλο βαθμό	26	26,0	35,6	80,8
Πολύ μεγάλο βαθμό	14	14,0	19,2	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 11% του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνεται για τις εξελίξεις στον κόσμο σε μικρό βαθμό, το 28,8% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες για τον ίδιο λόγο σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 35,6% του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες για τον ίδιο λόγο σε μεγάλο βαθμό, ενώ το 19,2% σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, το 5,5% δεν χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνεται για τις εξελίξεις στον κόσμο.

- Για να παίζω παιχνίδια

Πίνακας 23:Πίνακας συχνοτήτων για την χρήση παιχνιδιών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	30	30,0	41,1	41,1
Μικρό βαθμό	25	25,0	34,2	75,3
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	8	8,0	11,0	86,3
Μεγάλο βαθμό	6	6,0	8,2	94,5
Πολύ μεγάλο βαθμό	4	4,0	5,5	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 34,2% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε μικρό βαθμό για να παίζουν παιχνίδια, το 11% χρησιμοποιεί τις σελίδες για παιχνίδια σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 8,2% απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για τον ίδιο λόγο σε μεγάλο βαθμό, ενώ το 5,5% σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό 41,1% δεν χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να παίζει παιχνίδια.

- Για να συλλέγω πληροφορίες για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

Πίνακας 24:Πίνακας συχνοτήτων για τη συλλογή πληροφοριών για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	10	10,0	13,7	13,7
Μικρό βαθμό	21	21,0	28,8	42,5
Ούτε μικρό,	19	19,0	26,0	68,5

ούτε μεγάλο βαθμό				
Μεγάλο βαθμό	12	12,0	16,4	84,9
Πολύ μεγάλο βαθμό	11	11,0	15,1	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, που παρουσιάζονται στον πίνακα 24, το 28,8% του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη συλλογή πληροφοριών για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε μικρό βαθμό, το 26% σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 16,4% του δείγματος χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για τη συλλογή πληροφοριών για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε μεγάλο βαθμό, ενώ το 15,1% των ερωτηθέντων τις χρησιμοποιεί γι' αυτό τον λόγο σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, το 13,7% του δείγματος δεν χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τη συλλογή πληροφοριών για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

- Για να συλλέγω πληροφορίες (εκπαίδευσης, υγείας)

Πίνακας 25:Πίνακας συχνοτήτων για τη συλλογή πληροφοριών (εκπαίδευσης, υγείας)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	5	5,0	6,8	6,8
Μικρό βαθμό	13	13,0	17,8	24,7
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	23	23,0	31,5	56,2
Μεγάλο βαθμό	16	16,0	21,9	78,1
Πολύ μεγάλο βαθμό	16	16,0	21,9	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 31,5%, απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέγει πληροφορίες (εκπαίδευσης, υγείας) σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 21,9% χρησιμοποιεί τις σελίδες για τον ίδιο λόγο σε μεγάλο βαθμό, το 17,8% σε μικρό βαθμό και ένα ακόμη 21,9% σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, μόνο το 6,8% του

δείγματος δε χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για τη συλλογή πληροφοριών (εκπαίδευσης, υγείας).

- Για να βρίσκομαι μέσα στις σύγχρονες τεχνολογικές ανακαλύψεις

Πίνακας 26:Πίνακας συχνοτήτων για την ύπαρξη μέσα στις σύγχρονες τεχνολογικές ανακαλύψεις

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	10	10,0	13,7	13,7
Μικρό βαθμό	20	20,0	27,4	41,1
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	23	23,0	31,5	72,6
Μεγάλο βαθμό	12	12,0	16,4	89,0
Πολύ μεγάλο βαθμό	8	8,0	11,0	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 26 αναφέρονται στη συχνότητα του δείγματος για τη χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να βρίσκονται μέσα στις σύγχρονες τεχνολογικές ανακαλύψεις. Έτσι, το μεγαλύτερο ποσοστό, 31,5%, ανέφερε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να βρίσκονται μέσα στις σύγχρονες τεχνολογικές ανακαλύψεις σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 27,4% σε μικρό βαθμό, το 16,4% σε μεγάλο βαθμό και το 11% σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, το 13,7% δε χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να βρίσκεται μέσα στις σύγχρονες τεχνολογικές ανακαλύψεις.

- Για να συλλέγω πληροφορίες για γνωστούς και φίλους μου

Πίνακας 27:Πίνακας συχνοτήτων για τη συλλογή πληροφοριών για γνωστούς και φίλους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	25	25,0	34,2	34,2
Μικρό βαθμό	17	17,0	23,3	57,5
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	20	20,0	27,4	84,9
Μεγάλο βαθμό	9	9,0	12,3	97,3

Πολύ μεγάλο βαθμό	2	2,0	2,7	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 34,2% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέγει πληροφορίες για γνωστούς και φίλους, το 23,3% χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέγει πληροφορίες για γνωστούς και φίλους σε μικρό βαθμό, το 27,4% σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 12,3% σε μεγάλο βαθμό, ενώ μόλις το 2,7% τις χρησιμοποιεί για τον ίδιο λόγο σε πολύ μεγάλο βαθμό.

- Για να κάνω νέους φίλους

Πίνακας 28:Πίνακας συχνοτήτων για τη δημιουργία νέων φίλων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	29	29,0	39,7	39,7
Μικρό βαθμό	23	23,0	31,5	71,2
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	15	15,0	20,5	91,8
Μεγάλο βαθμό	5	5,0	6,8	98,6
Πολύ μεγάλο βαθμό	1	1,0	1,4	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, 39,7% δε χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να κάνει νέους φίλους. Το 31,5% χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να κάνει νέους φίλους σε μικρό βαθμό, το 20,5% σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 6,8% σε μεγάλο βαθμό. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 1,4%, χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να κάνεις νέους φίλους σε πολύ μεγάλο βαθμό.

- Για αναζήτηση εργασίας

Πίνακας 29:Πίνακας συχνοτήτων για την αναζήτηση εργασίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο	Αθροιστικό

			ποσοστό	ποσοστό
Καθόλου	26	26,0	35,6	35,6
Μικρό βαθμό	12	12,0	16,4	52,1
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	13	13,0	17,8	69,9
Μεγάλο βαθμό	17	17,0	23,3	93,2
Πολύ μεγάλο βαθμό	5	5,0	6,8	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 35,6%, απάντησε ότι δε χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση εργασίας. Αντίθετα, το 16,4% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση εργασίας σε μικρό βαθμό, το 17,8% σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 23,3% σε μεγάλο βαθμό και το 6,8% σε πολύ μεγάλο βαθμό.

- Για να μοιράζομαι προσωπικά μου αρχεία (εικόνες, βίντεο) και προσωπικές μου απόψεις

Πίνακας 30:Πίνακας συχνοτήτων για τη διάθεση προσωπικών αρχείων (εικόνες, βίντεο) και προσωπικές απόψεις

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	25	25,0	34,2	34,2
Μικρό βαθμό	26	26,0	35,6	69,9
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	12	12,0	16,4	86,3
Μεγάλο βαθμό	8	8,0	11,0	97,3
Πολύ μεγάλο βαθμό	2	2,0	2,7	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 35,6% του δείγματος χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να μοιράζεται προσωπικά αρχεία (εικόνες, βίντεο) και προσωπικές απόψεις σε μικρό βαθμό, το 16,4% σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 11% σε μεγάλο βαθμό και το 2,7% σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, το 34,2% του δείγματος δε χρησιμοποιεί τις σελίδες

κοινωνικής δικτύωσης για να μοιράζεται προσωπικά αρχεία (εικόνες, βίντεο) και προσωπικές απόψεις.

- Για να γεμίσω τον ελεύθερό μου χρόνο

Πίνακας 31:Πίνακας συχνοτήτων για την αναπλήρωση του ελεύθερου χρόνου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	13	13,0	17,8	17,8
Μικρό βαθμό	25	25,0	34,2	52,1
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	18	18,0	24,7	76,7
Μεγάλο βαθμό	9	9,0	12,3	89,0
Πολύ μεγάλο βαθμό	8	8,0	11,0	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 34,2% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε μικρό βαθμό για να γεμίσουν τον ελεύθερό τους χρόνο, το 24,7% τις χρησιμοποιεί σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 12,3% τις χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό και το 11% σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, το 17,8% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δε χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να γεμίσουν τον ελεύθερό τους χρόνο.

- Γιατί είναι στη μόδα

Πίνακας 32;Πίνακας συχνοτήτων για την ύπαρξη στη μόδα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	42	42,0	57,5	57,5
Μικρό βαθμό	19	19,0	26,0	83,6
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	10	10,0	13,7	97,3
Μεγάλο βαθμό	2	2,0	2,7	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 57,5% δεν χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης γιατί είναι στη μόδα. Το 26% του δείγματος χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης γιατί είναι στη μόδα σε μικρό βαθμό, το 13,7% τις χρησιμοποεί σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό και το 2,7% τις χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό.

13. ΠΟΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΌΤΑΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΙΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ;

- Μοιράζομαι τις απόψεις μου για θέματα που με ενδιαφέρουν (π.χ. πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις στη χώρα μου)

Πίνακας 33:Πίνακας συχνοτήτων για τη διάθεση απόψεων για θέματα ενδιαφέροντος (π.χ. πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις στη χώρα)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	16	16,0	21,9	21,9
Μικρό βαθμό	30	30,0	41,1	63,0
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	17	17,0	23,3	86,3
Μεγάλο βαθμό	8	8,0	11,0	97,3
Πολύ μεγάλο βαθμό	2	2,0	2,7	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 41,1% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να μοιράζονται τις απόψεις τους για θέματα που τους ενδιαφέρουν (π.χ. πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις στη χώρα τους) σε μικρό βαθμό, το 23,3% σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 11% σε μεγάλο βαθμό και το 2,7% σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, το 21,9% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για τον ίδιο λόγο.

- Ενημερώνομαι από τα blogs για τις εξελίξεις και τα γεγονότα

Πίνακας 34:Πίνακας συχνοτήτων για την ενημέρωση από τα blogsγια τις εξελίξεις και τα γεγονότα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	5	5,0	6,8	6,8

Μικρό βαθμό	16	16,0	21,9	28,8
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	18	18,0	24,7	53,4
Μεγάλο βαθμό	28	28,0	38,4	91,8
Πολύ μεγάλο βαθμό	6	6,0	8,2	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 21,9% του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνεται από τα blogs για τις εξελίξεις και τα γεγονότα σε μικρό βαθμό, το 24,7% σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 38,4% σε μεγάλο βαθμό και το 8,2% σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, το 6,8% δεν χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνεται από τα blogs για τις εξελίξεις και τα γεγονότα.

- Στέλνω e-mail

Πίνακας 35:Πίνακας συχνοτήτων για την αποστολή e-mail

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	12	12,0	16,4	16,4
Μικρό βαθμό	15	15,0	20,5	37,0
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	22	22,0	30,1	67,1
Μεγάλο βαθμό	8	8,0	11,0	78,1
Πολύ μεγάλο βαθμό	16	16,0	21,9	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 20,5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να στέλνει e-mail σε μικρό βαθμό, το 30,1% σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 11% σε μεγάλο βαθμό και το 21,9% σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, το 16,4% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να στέλνει e-mail.

- Συμμετέχω σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων και γίνομαι μέλος σε εφαρμογές που μου αρέσουν

Πίνακας 36:Πίνακας συχνοτήτων για την συμμετοχή σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων και σε εφαρμογές της αρεσκείας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	16	16,0	21,9	21,9
Μικρό βαθμό	23	23,0	31,5	53,4
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	18	18,0	24,7	78,1
Μεγάλο βαθμό	13	13,0	17,8	95,9
Πολύ μεγάλο βαθμό	3	3,0	4,1	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 31,5% του δείγματος δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να συμμετέχει σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων και να γίνεται μέλος σε εφαρμογές που είναι της αρεσκείας του σε μικρό βαθμό, το 24,7% σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 17,8% σε μεγάλο βαθμό και μόλις το 4,1% σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, το 21,9% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι δε χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να συμμετέχουν σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων και δεν γίνονται μέλη σε εφαρμογές που τους αρέσουν.

- Παρακολουθώ τα προφίλ των φίλων μου

Πίνακας 37:Πίνακας συχνοτήτων για την παρακολούθηση των προφίλ φίλων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	19	19,0	26,0	26,0
Μικρό βαθμό	27	27,0	37,0	63,0
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	18	18,0	24,7	87,7
Μεγάλο βαθμό	5	5,0	6,8	94,5
Πολύ μεγάλο βαθμό	4	4,0	5,5	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 37% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να παρακολουθεί τα προφίλ των φίλων του σε μικρό βαθμό, το 24,7% σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 6,8% σε μεγάλο βαθμό και το 5,5% σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, το 26% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να παρακολουθεί τα προφίλ των φίλων του.

- Για να κάνω 'like' σε οτιδήποτε μου αρέσει

Πίνακας 38:Πίνακας συχνοτήτων για τη πραγματοποίηση 'like' σε οτιδήποτε

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	13	13,0	17,8	17,8
Μικρό βαθμό	31	31,0	42,5	60,3
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	11	11,0	15,1	75,3
Μεγάλο βαθμό	14	14,0	19,2	94,5
Πολύ μεγάλο βαθμό	4	4,0	5,5	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 42,5% χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να κάνει 'like' σε οτιδήποτε του αρέσει σε μικρό βαθμό, το 15,1% σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 19,2% σε μεγάλο βαθμό και το 5,5% σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, το 17,8% του δείγματος δεν χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να κάνει 'like' σε οτιδήποτε του αρέσει.

- Για να μοιράζομαι με τους φίλους μου προσωπικά μου αρχεία (π.χ. εικόνες, βίντεο)

Πίνακας 39:Πίνακας συχνοτήτων για τη διάθεση προσωπικών αρχείων (π.χ. εικόνες, βίντεο) με φίλους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	18	18,0	24,7	24,7
Μικρό βαθμό	25	25,0	34,2	58,9
Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο	18	18,0	24,7	83,6

βαθμό				
Μεγάλο βαθμό	11	11,0	15,1	98,6
Πολύ μεγάλο βαθμό	1	1,0	1,4	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 34,2% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να μοιράζεται με τους φίλους του προσωπικά αρχεία (π.χ. εικόνες, βίντεο) σε μικρό βαθμό, το 24,7% σε ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό, το 15,1% σε μεγάλο βαθμό και μόλις το 1,4% τις χρησιμοποιεί για τον ίδιο λόγο σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, το 24,7% δεν χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να μοιράζεται προσωπικά αρχεία (π.χ. εικόνες, βίντεο) με φίλους.

- Άλλο

Πίνακας 40:Πίνακας συχνοτήτων για την πραγματοποίηση άλλης δραστηριότητας στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Μεγάλο βαθμό	1	1,0	100,0	100,0
Ελλιπείς τιμές	99	99,0		
Σύνολο	100	100,0		

Μόνο το 1% του δείγματος χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για άλλο λόγο. Μόνο 1 άτομο των ερωτηθέντων δήλωσε ότι πραγματοποιεί και άλλη δραστηριότητα μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και αυτή είναι το να παίζει παιχνίδια.

14. Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗ ΖΩΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ

- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη ραγδαία εξάπλωση των παγκοσμίων γεγονότων

Πίνακας 41:Πίνακας συχνοτήτων για τη ραγδαία εξάπλωση των παγκοσμίων γεγονότων μέσω των κοινωνικών δικτύων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό

Διαφωνώ	1	1,0	1,4	1,4
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	10	10,0	13,7	15,1
Συμφωνώ	45	45,0	61,6	76,7
Συμφωνώ απόλυτα	17	17,0	23,3	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 13,7% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη ραγδαία εξάπλωση των παγκόσμιων γεγονότων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 61,6%, συμφώνησε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη ραγδαία εξάπλωση των παγκόσμιων γεγονότων και το 23,3% συμφώνησε απόλυτα. Τέλος, μόνο το 1,4% διαφώνησε με την πρόταση αυτή.

- Μέσω των κοινωνικών δικτύων αποκτώ νέες ιδέες

Πίνακας 42:Πίνακας συχνοτήτων για την απόκτηση νέων ιδεών μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,4	1,4
Διαφωνώ	4	4,0	5,5	6,8
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	22	22,0	30,1	37,0
Συμφωνώ	35	35,0	47,9	84,9
Συμφωνώ απόλυτα	11	11,0	15,1	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 1,4% του δείγματος διαφώνησε απόλυτα με την πρόταση ότι μέσω των κοινωνικών δικτύων αποκτούν νέες ιδέες, ενώ το 5,5% απλά διαφώνησε στην ίδια πρόταση. Αντίθετα, με την πρόταση αυτή το 30,1% του δείγματος ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό, 47,9%, συμφώνησε. Τέλος, το 15,1% συμφώνησε απόλυτα ότι μέσω των κοινωνικών δικτύων αποκτούν νέες ιδέες.

- Μέσω των κοινωνικών δικτύων προάγεται η ελευθερία του λόγου

Πίνακας 43:Πίνακας συχνοτήτων για την προαγωγή της ελευθερίας του λόγου μέσω των κοινωνικών δικτύων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,4	1,4
Διαφωνώ	8	8,0	11,0	12,3
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	33	33,0	45,2	57,5
Συμφωνώ	23	23,0	31,5	89,0
Συμφωνώ απόλυτα	8	8,0	11,0	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 1,4% των ερωτηθέντων διαφώνησε με την πρόταση ότι μέσω των κοινωνικών δικτύων προάγεται η ελευθερία του λόγου, το 11% διαφώνησε απόλυτα και το 45,2% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε. Τέλος, το 31,5% των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι μέσω των κοινωνικών δικτύων προάγεται η ελευθερία του λόγου, ενώ το 11% συμφώνησε απόλυτα.

- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντικαταστήσει την ανθρώπινη επαφή

Πίνακας 44:Πίνακας συχνοτήτων για την αντικατάσταση της ανθρώπινης επαφής λόγω της ύπαρξης των κοινωνικών δικτύων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ	6	6,0	8,2	8,2
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	15	15,0	20,5	28,8
Συμφωνώ	26	26,0	35,6	64,4
Συμφωνώ απόλυτα	26	26,0	35,6	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 8,2% του δείγματος διαφώνησε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντικαταστήσει την ανθρώπινη επαφή, ενώ το 20,5% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε. Το 35,6% συμφώνησε απόλυτα, ενώ ένα ακόμη 35,6% συμφώνησε απόλυτα.

- Τα σχόλια και οι απόψεις άλλων χρηστών επηρεάζουν τη δική μου άποψη

Πίνακας 45:Πίνακας συχνοτήτων για την επιρροή των σχολίων και των απόψεων άλλων χρηστών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	13	13,0	17,8	17,8
Διαφωνώ	35	35,0	47,9	65,8
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	22	22,0	30,1	95,9
Συμφωνώ	3	3,0	4,1	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 47,9% διαφώνησε με την πρόταση ότι τα σχόλια και οι απόψεις άλλων χρηστών επηρεάζουν τη δική του και το 30,1% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε. Το 17,8% διαφώνησε απόλυτα με αυτή την άποψη και το 4,1% συμφώνησε.

- Όταν είμαι μέλος σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης αισθάνομαι μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση

Πίνακας 46:Πίνακας συχνοτήτων για την αύξηση της αυτοπεποίθησης λόγω της συμμετοχής σε σελίδες κοινωνικές δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	26	26,0	35,6	35,6
Διαφωνώ	31	31,0	42,5	78,1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	15	15,0	20,5	98,6
Συμφωνώ	1	1,0	1,4	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 35,6% των ερωτηθέντων διαφώνησε απόλυτα ότι όταν είναι μέλος σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης αισθάνεται μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό, 42,5%, απλά διαφώνησε. Το 20,5% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε ενώ το 1,4% συμφώνησε.

- Στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δείχνω τον πραγματικό μου εαυτό

Πίνακας 47:Πίνακας συχνοτήτων για την ανάδειξη του πραγματικού εαυτού μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	23	23,0	31,5	31,5
Διαφωνώ	19	19,0	26,0	57,5
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	19	19,0	26,0	83,6
Συμφωνώ	9	9,0	12,3	95,9
Συμφωνώ απόλυτα	3	3,0	4,1	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 31,5% του δείγματος διαφώνησε απόλυτα με την πρόταση ότι στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δείχνει τον πραγματικό του εαυτό και το 26% διαφώνησε απλά. Ένα ακόμη 26% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε με αυτή την πρόταση, το 12,3% συμφώνησε και το 4,1% συμφώνησε απόλυτα.

- Έχω αντιμετωπίσει διάφορα προβλήματά μου ανταλλάσοντας απόψεις με άλλους χρήστες

Πίνακας 48:Πίνακας συχνοτήτων για την αντιμετώπιση διαφόρων προβλημάτων ανταλλάσσοντας απόψεις με άλλους χρήστες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	17	17,0	23,3	23,3
Διαφωνώ	24	24,0	32,9	56,2

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	28	28,0	38,4	94,5
Συμφωνώ	4	4,0	5,5	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 48, το 23,3% των ερωτηθέντων διαφώνησε απόλυτα ότι έχει αντιμετωπίσει διάφορα προβλήματα ανταλλάσοντας απόψεις με άλλους χρήστες και το 32,9% διαφώνησε. Τέλος, το 38,4% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε με αυτή την άποψη και μόλις το 5,5% συμφώνησε.

- Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέσο ψυχαγωγίας στην υφιστάμενη οικονομική κρίση

Πίνακας 49:Πίνακας συχνοτήτων για την ανάδειξη των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο ψυχαγωγίας στην υφιστάμενη οικονομική κρίση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	3	3,0	4,1	4,1
Διαφωνώ	6	6,0	8,2	12,3
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	28	28,0	38,4	50,7
Συμφωνώ	26	26,0	35,6	86,3
Συμφωνώ απόλυτα	10	10,0	13,7	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 4,1% του δείγματος διαφώνησε απόλυτα στο ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέσο ψυχαγωγίας στην υφιστάμενη οικονομική κρίση και το 8,2% διαφώνησε. Το 38,4% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε με αυτή την πρόταση. Το 35,6% συμφώνησε στο ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέσο ψυχαγωγίας στην υφιστάμενη οικονομική κρίση και το 13,7% συμφώνησε.

15. ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ;

- Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν με ενδιαφέρουν

Πίνακας 50:Πίνακας συχνοτήτων για την αδιαφορία για τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	1	1,0	3,7	3,7
Διαφωνώ	2	2,0	7,4	11,1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	12	12,0	44,4	55,6
Συμφωνώ	7	7,0	25,9	81,5
Συμφωνώ απόλυτα	5	5,0	18,5	100,0
Σύνολο	27	27,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	73	73,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 3,7% των ερωτηθέντων διαφώνησε απόλυτα με την πρόταση ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δε τους ενδιαφέρουν και το 7,4% διαφώνησε. Το μεγαλύτερο ποσοστό, το 44,4%, ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε με την ίδια πρόταση. Το 25,9% συμφώνησε και το 18,5% συμφώνησε απόλυτα.

- Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ασφαλείς

Πίνακας 51:Πίνακας συχνοτήτων για την απουσία ασφάλειας στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ	3	3,0	11,1	11,1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	6	6,0	22,2	33,3
Συμφωνώ	14	14,0	51,9	85,2
Συμφωνώ απόλυτα	4	4,0	14,8	100,0
Σύνολο	27	27,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	73	73,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 11,1% του δείγματος διαφώνησε ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ασφαλείς, το 22,2% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε. Το μεγαλύτερο ποσοστό, το 51,9%, συμφώνησε ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ασφαλείς και το 14,8% συμφώνησε απόλυτα.

- Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι αξιόπιστες

Πίνακας 52:Πίνακας συχνοτήτων για την απουσία αξιοπιστίας στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ	4	4,0	14,8	14,8
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	10	10,0	37,0	51,9
Συμφωνώ	9	9,0	33,3	85,2
Συμφωνώ απόλυτα	4	4,0	14,8	100,0
Σύνολο	27	27,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	73	73,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 14,8% των ερωτηθέντων διαφώνησε με την άποψη ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι αξιόπιστες, το 37% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε. Το 33,3% συμφώνησε στο ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι αξιόπιστες και το 14,8% συμφώνησε απόλυτα.

- Η ενασχόλησή μου με σελίδες τέτοιου τύπου είναι χάσιμο χρόνου

Πίνακας 53:Πίνακας συχνοτήτων για το χάσιμο χρόνου με την ενασχόληση με σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	1	1,0	3,7	3,7
Διαφωνώ	6	6,0	22,2	25,9
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	7	7,0	25,9	51,9
Συμφωνώ	9	9,0	33,3	85,2
Συμφωνώ απόλυτα	4	4,0	14,8	100,0
Σύνολο	27	27,0	100,0	

Ελλιπείς τιμές	73	73,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 3,7% διαφώνησε απόλυτα με την πρόταση ότι η ενασχόληση με σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι χάσιμο χρόνου, το 22,2% διαφώνησε και το 25,9% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε. Το 33,3% συμφώνησε με αυτή την πρόταση και το 14,8% συμφώνησε απόλυτα.

- Αντιπαθώ την αυτοπροβολή μου μέσω των κοινωνικών δικτύων

Πίνακας 54:Πίνακας συχνοτήτων για την αντιπάθεια αυτοπροβολής μέσω των κοινωνικών δικτύων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	4	4,0	14,8	14,8
Συμφωνώ	17	17,0	63,0	77,8
Συμφωνώ απόλυτα	6	6,0	22,2	100,0
Σύνολο	27	27,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	73	73,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 63%, συμφώνησε με την άποψη ότι αντιπαθεί την αυτοπροβολή του μέσω των κοινωνικών δικτύων, το 22,2% συμφώνησε απόλυτα και το 14,8% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε.

- Άλλος λόγος

Πίνακας 55:Πίνακας συχνοτήτων για άλλο λόγο μη χρήσης των κοινωνικών δικτύων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Συμφωνώ απόλυτα	1	1,0	100,0	100,0
Ελλιπείς τιμές	99	99,0		
Σύνολο	100	100,0		

Μόνο το 1% των ερωτηθέντων συμφώνησε απόλυτα με κάποιον άλλο λόγο μη χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Αυτός ο λόγος, σύμφωνα με την απάντηση του ατόμου του δείγματος, είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν βασική πηγή κοινωνικής κριτικής.

4.1.3 Καταναλωτική συμπεριφορά

16. ΠΡΙΝ ΠΡΟΒΕΙΤΕ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ Ή ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΨΑΧΝΕΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΤΟ/ΤΗΝ ΑΦΟΡΟΥΝ;

Πίνακας 56:Κατανομή του δείγματος για την έρευνα πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πριν την αγορά του/της

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	70	70,0	95,9	95,9
Όχι	3	3,0	4,1	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 95,9% του δείγματος αποκρίθηκε θετικά στην ερώτηση για την έρευνα πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πριν την αγορά του/ της, ενώ το μόλις το 4,1% αποκρίθηκε αρνητικά.

17. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;

Πίνακας 57: Πίνακας συχνοτήτων για τις αγορές μέσω διαδικτύου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Κάθε εβδομάδα	2	2,0	2,7	2,7
Κάθε μήνα	6	6,0	8,2	11,0
2-3 φορές τον μήνα	5	5,0	6,8	17,8
Κάποιες φορές τον χρόνο	55	55,0	75,3	93,2
Ποτέ	5	5,0	6,8	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 2,7% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι κάνει αγορές μέσω διαδικτύου κάθε εβδομάδα, το 8,2% κάθε μήνα, το 6,8% 2-3 φορές τον μήνα και ένα ακόμη 6,8% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δε κάνει αγορές μέσω διαδικτύου. Το μεγαλύτερο ποσοστό, το 75,3%, δήλωσε ότι κάνει αγορές μέσω διαδικτύου κάποιες φορές τον χρόνο.

18. ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΞΟΔΕΨΑΤΕ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΥΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΥΣ ΈΞΙ ΜΗΝΕΣ;

Πίνακας 58:Πίνακας συχνοτήτων για τα χρήματα που ξοδεύτηκαν για αγορές μέσω διαδικτύου τους τελευταίους 6 μήνες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0 ευρώ	13	13,0	17,8	17,8
1-100 ευρώ	35	35,0	47,9	65,8
101-200 ευρώ	13	13,0	17,8	83,6
201-300 ευρώ	6	6,0	8,2	91,8
301-400 ευρώ	4	4,0	5,5	97,3
Πάνω από 401 ευρώ	2	2,0	2,7	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 17,8% του δείγματος απάντησε ότι δεν έχει ξοδέψει για αγορές μέσω του διαδικτύου τους τελευταίους 6 μήνες, το 47,9% δήλωσε ότι ξόδεψε 1-100 ευρώ, το 17,8% 101-200 ευρώ, το 8,2% 201-300 ευρώ, το 5,5% 301-400 ευρώ, ενώ μόνο το 2,7% ξόδεψε πάνω από 401 ευρώ τους τελευταίους 6 μήνες για αγορές μέσω διαδικτύου.

19. ΠΡΟΣΕΧΕΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΙΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ;

Πίνακας 59:Πίνακας συχνοτήτων για την παρατήρηση των διαφημίσεων που υπάρχουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα ή υπηρεσίες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πάντα	6	6,0	8,2	8,2
Σχεδόν πάντα	10	10,0	13,7	21,9
Κάποιες φορές	23	23,0	31,5	53,4
Σπάνια	8	8,0	11,0	64,4

Μόνο αν με ενδιαφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία	15	15,0	20,5	84,9
Ποτέ	11	11,0	15,1	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό, το 31,5% των ερωτηθέντων, απάντησε ότι κάποιες φορές προσέχει τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα ή υπηρεσίες, το 20,5% δήλωσε ότι μόνο αν τον ενδιαφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία παρατηρεί τις διαφημίσεις, το 15,1% δε παρατηρεί ποτέ τέτοιου τύπου διαφημίσεων, το 13,7% τις παρατηρεί σχεδόν πάντα, το 11% σπάνια και μόνο το 8,2% παρατηρεί τις διαφημίσεις πάντα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

20. ΈΧΕΤΕ ΚΑΝΕΙ ΠΟΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ/ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ;

Πίνακας 60:Κατανομή του δείγματος για την πραγματοποίηση αγορών ενός προϊόντος/ υπηρεσίας υπό την επιρροή των διαφημίσεών του/της στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	22	22,0	30,1	30,1
Όχι	51	51,0	69,9	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Στην ερώτηση αν έχουν κάνει ποτέ αγορές ενός προϊόντος/ υπηρεσίας επηρεασμένοι από τη διαφήμισή του στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, η πλειονότητα, με ποσοστό 69,9%, δήλωσε ότι δεν έχει κάνει με αυτό τον τρόπο αγορές σε αντίθεση με το 30,1%.

21. Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

- Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή προορισμό συνάντησης καταναλωτών

Πίνακας 61:Πίνακας συχνοτήτων για την ύπαρξη δημοφιλή προορισμού των καταναλωτών των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ	8	8,0	11,0	11,0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	34	34,0	46,6	57,5
Συμφωνώ	25	25,0	34,2	91,8
Συμφωνώ απόλυτα	6	6,0	8,2	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 11% των ερωτηθέντων διαφώνησε στο ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή προορισμό συνάντησης καταναλωτών, το 46,6% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε με αυτή την πρόταση, το 34,2% συμφώνησε και, τέλος, το 8,2% συμφώνησε απόλυτα.

- Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική μου συμπεριφορά/ απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας

Πίνακας 62:Πίνακας συχνοτήτων για την επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς/ απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	7	7,0	9,6	9,6
Διαφωνώ	26	26,0	35,6	45,2
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	22	22,0	30,1	75,3
Συμφωνώ	14	14,0	19,2	94,5
Συμφωνώ απόλυτα	4	4,0	5,5	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 9,6% και το 35,6% του δείγματος διαφώνησε απόλυτα και διαφώνησε αντίστοιχα στην άποψη ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά/ απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, το 30,1% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε, το 19,2% συμφώνησε και το 5,5% συμφώνησε απόλυτα με αυτή την άποψη.

- Οι διαφημίσεις προϊόντων/ υπηρεσιών στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ενοχλητικές

Πίνακας 63:Πίνακας συχνοτήτων για την ύπαρξη τις μη ενοχλητικών διαφημίσεων προϊόντων/ υπηρεσιών στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	16	16,0	21,9	21,9
Διαφωνώ	22	22,0	30,1	52,1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	24	24,0	32,9	84,9
Συμφωνώ	10	10,0	13,7	98,6
Συμφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,4	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 21,9% των ερωτηθέντων διαφώνησε απόλυτα στο ότι οι διαφημίσεις προϊόντων/ υπηρεσιών στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ενοχλητικές, το 30,1% διαφώνησε, το 32,9% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε με την πρόταση αυτή, το 13,7% συμφώνησε και μόνο το 1,4% συμφώνησε απόλυτα.

- Είναι πρακτικά σωστό να παρακινούμαι/ ενημερώνομαι για καινούργια προϊόντα/ υπηρεσίες μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 64:Πίνακας συχνοτήτων για το αν είναι σωστό η παρακίνηση/ ενημέρωση για καινούργια προϊόντα/ υπηρεσίες να γίνεται μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	7	7,0	9,6	9,6
Διαφωνώ	14	14,0	19,2	28,8
Ούτε	32	32,0	43,8	72,6

συμφωνώ, ούτε διαφωνώ				
Συμφωνώ	17	17,0	23,3	95,9
Συμφωνώ απόλυτα	3	3,0	4,1	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Στην πρόταση «είναι πρακτικά σωστό να παρακινούμαι/ ενημερώνομαι για καινούργια προϊόντα/ υπηρεσίες μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης», το 9,6% του δείγματος διαφώνησε απόλυτα, το 19,2% διαφώνησε, το 43,8% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε, το 23,3% συμφώνησε και το 4,1% συμφώνησε απόλυτα.

- Σκέφτομαι θετικά για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν προφίλ στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 65:Πίνακας συχνοτήτων για την ύπαρξη θετικού αντίκτυπου για επιχειρήσεις που διαθέτουν προφίλ στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	6	6,0	8,2	8,2
Διαφωνώ	9	9,0	12,3	20,5
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	28	28,0	38,4	58,9
Συμφωνώ	19	19,0	26,0	84,9
Συμφωνώ απόλυτα	11	11,0	15,1	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 8,2% των ερωτηθέντων διαφώνησε απόλυτα στο ότι σκέφτεται θετικά για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν προφίλ στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, το 12,3% διαφώνησε, το 38,4% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε, το 26% συμφώνησε και το 15,1% συμφώνησε απόλυτα με αυτή την άποψη.

- Αλληλεπιδρώ με άλλους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της καταναλωτικής μου εμπειρίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 66:Πίνακας συχνοτήτων για την αλληλεπίδραση με άλλους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της καταναλωτικής εμπειρίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	8	8,0	11,0	11,0
Διαφωνώ	26	26,0	35,6	46,6
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	32	32,0	43,8	90,4
Συμφωνώ	6	6,0	8,2	98,6
Συμφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,4	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 43,8%, δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί ότι αλληλεπιδρά με άλλους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της καταναλωτικής του εμπειρίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, το 35,6% διαφώνησε με αυτή την πρόταση, το 11% διαφώνησε απόλυτα, το 8,2% συμφώνησε και μόνο ένα 1,4% του δείγματος συμφώνησε απόλυτα.

- Εμπιστεύομαι τα σχόλια και τις κριτικές των άλλων καταναλωτών που διαβάζω μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 67:Πίνακας συχνοτήτων για την εμπιστοσύνη στα σχόλια και τις κριτικές των άλλων καταναλωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	8	8,0	11,0	11,0
Διαφωνώ	21	21,0	28,8	39,7
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	20	20,0	27,4	67,1
Συμφωνώ	20	20,0	27,4	94,5
Συμφωνώ απόλυτα	4	4,0	5,5	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 11% των ερωτηθέντων διαφώνησε απόλυτα στο ότι εμπιστεύεται τα σχόλια και τις κριτικές των άλλων καταναλωτών που διαβάζει μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, το 28,8% διαφώνησε, το 27,4% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε μ' αυτή την πρόταση, ένα ακόμη 27,4% συμφώνησε και το 5,5% των ερωτηθέντων συμφώνησε απόλυτα.

- Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των 'likes'/ followers για ένα προϊόν/ υπηρεσία τόσο πιο πιθανό είναι να το αγοράσω

Πίνακας 68:Πίνακας συχνοτήτων για την επιρροή που ασκεί ο αριθμός των 'likes'/followersγια ένα προιόν/ υπηρεσία με σκοπό την αγορά τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	16	16,0	21,9	21,9
Διαφωνώ	24	24,0	32,9	54,8
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	19	19,0	26,0	80,8
Συμφωνώ	13	13,0	17,8	98,6
Συμφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,4	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των 'likes'/ followers για ένα προϊόν/ υπηρεσία τόσο πιο πιθανό είναι να το αγοράσω. Σ' αυτή την πρόταση, το 21,9% του δείγματος διαφώνησε απόλυτα, το 32,9% διαφώνησε, το 26% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε, το 17,8% συμφώνησε και μόνο το 1,4% συμφώνησε απόλυτα.

- Τα θετικά σχόλια/ κριτικές για ένα προϊόν/ υπηρεσία ενθαρρύνουν τις αγορές μου

Πίνακας 69:Πίνακας συχνοτήτων για την ενθάρρυνση για αγορές από τα θετικά σχόλια/ κριτικές για ένα προιόν/ υπηρεσία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	8	8,0	11,0	11,0

Διαφωνώ	16	16,0	21,9	32,9
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	19	19,0	26,0	58,9
Συμφωνώ	29	29,0	39,7	98,6
Συμφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,4	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Όπως παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στον πίνακα 69 παρατηρούμε ότι το 11% των ερωτηθέντων διαφώνησε απόλυτα με την πρόταση τα θετικά σχόλια/ κριτικές για ένα προϊόν/ υπηρεσία ενθαρρύνουν τις αγορές του, το 21,9% διαφώνησε με αυτή την πρόταση, ενώ το 26% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (39,7%) συμφώνησε ότι τα θετικά σχόλια/ κριτικές για ένα προϊόν/ υπηρεσία ενθαρρύνουν τις αγορές του και μόνο το 1,4% συμφώνησε απόλυτα.

- Η διαφήμιση μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πειστική σε σχέση με άλλα δίκτυα

Πίνακας 70:Πίνακας συχνοτήτων για την πειστικότητα της διαφήμισης μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με άλλα δίκτυα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	6	6,0	8,2	8,2
Διαφωνώ	21	21,0	28,8	37,0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	37	37,0	50,7	87,7
Συμφωνώ	8	8,0	11,0	98,6
Συμφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,4	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 50,7% του δείγματος ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε με την άποψη ότι η διαφήμιση μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πειστική σε σχέση με άλλα δίκτυα, το 28,8% διαφώνησε, το 11% συμφώνησε με την ίδια άποψη,

το 8,2% διαφώνησε απόλυτα και, τέλος, το 1,4% των ερωτηθέντων συμφώνησε απόλυτα ότι η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πιο πειστική σε σχέση με άλλα δίκτυα.

- Πιστεύω ότι είναι ηθικά σωστό οι ειδικοί να ενημερώνονται για τις προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω των 'likes'/ followers

Πίνακας 71:Πίνακας συχνοτήτων για την ηθικότητα του να ενημέρωνονται οι ειδικοί για τις προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω των 'likes'/ followers

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	10	10,0	13,7	13,7
Διαφωνώ	18	18,0	24,7	38,4
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	20	20,0	27,4	65,8
Συμφωνώ	20	20,0	27,4	93,2
Συμφωνώ απόλυτα	5	5,0	6,8	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Πιστεύετε ότι είναι ηθικά σωστό οι ειδικοί να ενημερώνονται για τις προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω των 'likes'/ followers; Ένα 27,4% των ερωτηθέντων ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε με αυτή την πρόταση και ένα ακόμη 27,4% του δείγματος συμφώνησε. Το 24,7% διαφώνησε με την παραπάνω άποψη και το 13,7% διαφώνησε απόλυτα. Τέλος, μόνο το 6,8% του δείγματος συμφώνησε απόλυτα.

- Μου είναι εύκολο να πραγματοποιήσω τις αγορές μου μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 72:Πίνακας συχνοτήτων για την ευκολία πραγματοποιήσης αγορών μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	5	5,0	6,8	6,8
Διαφωνώ	15	15,0	20,5	27,4
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	23	23,0	31,5	58,9

Συμφωνώ	28	28,0	38,4	97,3
Συμφωνώ απόλυτα	2	2,0	2,7	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 38,4% των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι είναι εύκολο να πραγματοποιήσει αγορές μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, το 31,5% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε, το 20,5% διαφώνησε με την άποψη αυτή, το 6,8% διαφώνησε απόλυτα και το 2,7% συμφώνησε απόλυτα.

- Όταν μένω ικανοποιημένος από την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης το συστήνω και σε άλλους

Πίνακας 73:Πίνακας συχνοτήτων για την σύσταση της ικανοποίησης από την αγορά ενός προιόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	2	2,0	2,7	2,7
Διαφωνώ	7	7,0	9,6	12,3
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	14	14,0	19,2	31,5
Συμφωνώ	37	37,0	50,7	82,2
Συμφωνώ απόλυτα	13	13,0	17,8	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Όταν μένω ικανοποιημένος από την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης το συστήνω και σε άλλους. Το 50,7% του δείγματος συμφώνησε με αυτή την πρόταση, το 19,2% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε και το 17,8% συμφώνησε απόλυτα. Μόνο το 9,6% και 2,7% του δείγματος διαφώνησε και διαφώνησε απόλυτα αντίστοιχα με την παραπάνω πρόταση.

- Οι υπηρεσίες αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης κάνουν τη ζωή μου πιο εύκολη

Πίνακας 74:Πίνακας συχνοτήτων για τη διευκόλυνση της ζωής από τις υπηρεσίες αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	6	6,0	8,2	8,2
Διαφωνώ	12	12,0	16,4	24,7
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	29	29,0	39,7	64,4
Συμφωνώ	20	20,0	27,4	91,8
Συμφωνώ απόλυτα	6	6,0	8,2	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 8,2% του δείγματος διαφώνησε απόλυτα στο ότι οι υπηρεσίες αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης κάνουν τη ζωή του πιο εύκολη, το 16,4% διαφώνησε, ενώ το 39,7% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε. Τέλος, το 27,4% των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι οι υπηρεσίες αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης κάνουν τη ζωή τους πιο εύκολη και το 8,2% συμφώνησε απόλυτα.

- Πιστεύω ότι είναι χρονοβόρο να κάνω τις αγορές μου μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 75:Πίνακας συχνοτήτων για το χάσιμο χρόνου από τη διαδικασία της αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	19	19,0	26,0	26,0
Διαφωνώ	29	29,0	39,7	65,8
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	21	21,0	28,8	94,5
Συμφωνώ	4	4,0	5,5	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 26% των ερωτηθέντων διαφώνησε απόλυτα με την πρόταση ότι το να κάνουν τις αγορές τους μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι χρονοβόρο, το 39,7% διαφώνησε, το 28,8% ούτε συμφώνησε, ούτε διαφώνησε, ενώ το 5,5% συμφώνησε.

4.1.4 Βαθμός ικανοποίησης

22. ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ/ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΜΟΙΡΑΖΕΣΤΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΑΣ ΜΕΣΩ ΜΙΑΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ;

Πίνακας 76:Πίνακας συχνοτήτων για τη διάθεση της εμπειρίας μετά την αγορά ενός προιόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πάντα	2	2,0	2,7	2,7
Σχεδόν πάντα	4	4,0	5,5	8,2
Κάποιες φορές	20	20,0	27,4	35,6
Σπάνια	15	15,0	20,5	56,2
Μόνο όταν είμαι ικανοποιημένος/η από την αγορά	2	2,0	2,7	58,9
Ποτέ	30	30,0	41,1	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 2,7% του δείγματος δήλωσε ότι πάντα μοιράζεται την εμπειρία του μέσω μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης μετά την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, ενώ το 5,5% δήλωσε ότι σχεδόν πάντα μοιράζεται την εμπειρία του. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 41,1%, δήλωσε ότι ποτέ δε μοιράζεται αυτή την εμπειρία, το 20,5% σπάνια τη μοιράζεται, το 2,7% μόνο όταν είναι ικανοποιημένο από την αγορά και το 27,4% κάποιες φορές.

23. ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ ΣΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ/ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ;

Πίνακας 77:Πίνακας συχνοτήτων για τη συμμετοχή στην αξιολόγηση του προιόντος/ υπηρεσίας μετά την αγορά του/ της μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πάντα	1	1,0	1,4	1,4
Σχεδόν πάντα	7	7,0	9,6	11,0
Κάποιες φορές	19	19,0	26,0	37,0
Σπάνια	19	19,0	26,0	63,0
Μόνο όταν είμαι ικανοποιημένος/η από την αγορά	3	3,0	4,1	67,1
Ποτέ	24	24,0	32,9	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 1,4% των ερωτηθέντων πάντα συμμετέχει στην αξιολόγηση του προϊόντος/ υπηρεσίας μετά από την αγορά του/ της μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, το 9,6% σχεδόν πάντα, ένα 26% κάποιες φορές και ένα ακόμη 26% σπάνια. Τέλος, το 4,1% συμμετέχει στην αξιολόγηση μόνο όταν είναι ικανοποιημένο από την αγορά, ενώ το 32,9% δε συμμετέχει στην αξιολόγηση μετά την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

24. ΈΧΕΤΕ ΜΕΙΝΕΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ;

Πίνακας 78:Κατανομή του δείγματος για την ικανοποίηση της διαδικασίας αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	62	62,0	84,9	84,9
Όχι	11	11,0	15,1	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τον πίνακα 78, το 84,9% του δείγματος έχει μείνει ικανοποιημένο από τη διαδικασία αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 15,1% δεν έχει μείνει ικανοποιημένο.

25. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΌΤΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΧΡΟΝΟΒΟΡΑ;

Πίνακας 79:Κατανομή του δείγματος για το χάσιμο χρόνου από τη διαδικασία αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	11	11,0	15,1	15,1
Όχι	62	62,0	84,9	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 15,1% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η διαδικασία αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι χρονοβόρα, ενώ το υπόλοιπο 84,9% δε πιστεύει ότι είναι χρονοβόρα.

26. ΕΙΧΑΤΕ ΠΟΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ Ή ΠΑΡΑΠΟΝΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ/ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ;

Πίνακας 80:Πίνακας συχνοτήτων για την ύπαρξη κάποιου προβλήματος ή παραπόνου από την αγορά ενός προιόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Κάποιες φορές	22	22,0	30,1	30,1
Σπάνια	28	28,0	38,4	68,5
Ποτέ	23	23,0	31,5	100,0
Σύνολο	73	73,0	100,0	
Ελλιπείς τιμές	27	27,0		
Σύνολο	100	100,0		

Στην ερώτηση αν οι ερωτηθέντες είχαν ποτέ κάποιο πρόβλημα ή παράπονο για την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης το 30,1% του δείγματος ισχυρίστηκε κάποιες φορές, το 38,4% σπάνια και το 31,5% ποτέ δεν είχε κάποιο πρόβλημα.

27. ΌΣΟΙ ΕΙΧΑΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ/ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΠΩΣ ΤΟ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΑΤΕ;

- Ενημέρωσα τους ειδικούς

Πίνακας 81:Κατανομή του δείγματος ως προς την ενημέρωση των ειδικών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Σύνολο	26	26,0	100,0	100,0
Ελλιπείς τιμές	74	74,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, 26 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι ενημέρωσαν τους ειδικούς προκειμένου να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα που είχε προκύψει από την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

- Προτίμησα να μην ξανακάνω αγορά μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 82:Κατανομή του δείγματος ως προς την αποφυγή πραγματοποίησης αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Σύνολο	15	15,0	100,0	100,0
Ελλιπείς τιμές	85	85,0		
Σύνολο	100	100,0		

Μόνο 15 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι προτίμησαν να μην ξανακάνουν αγορά μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης για την αντιμετώπιση του προβλήματος.

- Έκανα κριτική στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 83:Κατανομή του δείγματος ως προς την άσκηση κριτικής στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Σύνολο	14	14,0	100,0	100,0
Ελλιπείς τιμές	86	86,0		
Σύνολο	100	100,0		

Στην ερώτηση πώς αντιμετώπισαν το πρόβλημα που προέκυψε από την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, 14 άτομα του δείγματος δήλωσαν ότι έκαναν κριτική στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

- Ενημέρωσα τους γνωστούς μου για την εμπειρία μου

Πίνακας 84:Κατανομή του δείγματος ως προς την ενημέρωση γνωστών για την εμπειρία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Σύνολο	25	25,0	100,0	100,0
Ελλιπείς τιμές	75	75,0		
Σύνολο	100	100,0		

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, 25 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι ενημέρωσαν τους γνωστούς τους για την εμπειρία σχετικά με το πρόβλημα που τους προέκυψε.

- Δεν έκανα τίποτα

Πίνακας 85:Κατανομή του δείγματος ως προς την αποστασιοποίηση για το πρόβλημα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Σύνολο	10	10,0	100,0	100,0
Ελλιπείς τιμές	90	90,0		
Σύνολο	100	100,0		

Μόλις 10 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν έκανα τίποτα για την αντιμετώπιση του προβλήματος, που προέκυψε από την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

- Άλλο

Πίνακας 86:Κατανομή του δείγματος ως προς κάτι άλλο που έκαναν με σκοπό την έκφραση ενός προβλήματος που αντιμετώπισαν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Σύνολο	2	2,0	100,0	100,0
Ελλιπείς τιμές	98	98,0		
Σύνολο	100	100,0		

Τέλος, μόνο 2 άτομα του δείγματος δήλωσαν ότι έκαναν κάτι άλλο για την αντιμετώπιση του προβλήματος που προέκυψε από την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Το ένα από τα 2 άτομα του δείγματος δήλωσε ότι έστειλε πίσω το προϊόν και του επέστρεψαν τα χρήματα, ενώ το άλλο δήλωσε ότι ενημέρωσε τον πωλητή και του επέστρεψε τα χρήματα.

4.2 Παραγοντική ανάλυση

4.2.1 Εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης στην ερώτηση ‘ Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης’

Πίνακας 87: Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,625	30,208	30,208	3,625	30,208	30,208	2,704	22,536	22,536
2	2,438	20,320	50,527	2,438	20,320	50,527	2,616	21,803	44,339
3	1,091	9,092	59,619	1,091	9,092	59,619	1,834	15,280	59,619
4	,945	7,874	67,493						
5	,765	6,371	73,864						
6	,671	5,593	79,457						
7	,602	5,015	84,472						
8	,546	4,547	89,019						
9	,482	4,017	93,036						
10	,347	2,893	95,929						
11	,269	2,245	98,174						
12	,219	1,826	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Στον παραπάνω πίνακα εμφανίζονται τα ποσοστά της διακύμανσης για κάθε μεταβλητή που αντιστοιχεί στους παράγοντες. Όσο μεγαλύτερη είναι μια ιδιοτιμή (eigenvalue), τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό της διακύμανσης που αντιστοιχεί στο συσχετιζόμενο με αυτή παράγοντα. Διαπιστώνουμε ότι ενώ αρχικά η ομάδα ερωτήσεων Q12 εκφραζόταν από 14 ερωτήσεις, μετά την παραγοντική ανάλυση εκφράζεται καλύτερα μόνο με 3 παράγοντες. Οι 3 αυτοί πρώτοι παράγοντες εξηγούν το μεγαλύτερο ποσοστό της διακύμανσης, το 59,6%. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις με χαμηλές τιμές δε συνεισφέρουν στην ανάλυση.

Η ομάδα ερωτήσεων Q12 αποτελείται από 14 ερωτήσεις, οι οποίες μετά την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης δημιουργούν 3 νέους παράγοντες, όπως αυτοί φαίνονται στον πίνακα 88.

Πίνακας 88: Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
Q12-1 (Για να επικοινωνώ με άλλους ανθρώπους)	,622		
Q12-4 (Για να ενημερώνομαι για τις εξελίξεις στον κόσμο)		,746	
Q12-5 (Για να παίζω παιχνίδια)			,586
Q12-6 (Για να συλλέγω πληροφορίες για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας)		,824	
Q12-7 (Για να συλλέγω πληροφορίες εκ. , υγείας)		,858	
Q12-8 (Για να βρίσκομαι μέσα στις σύγχρονες τεχνολογικές ανακαλύψεις)		,712	
Q12-9 (Για να συλλέγω πληροφορίες για γνωστούς και φίλους μου)	,842		
Q12-10 (Για να κάνω νέους φίλους)	,742		
Q12-11 (Για αναζήτηση εργασίας)			,769
Q12-12 (Για να μοιράζομαι προσωπικά μου αρχεία και προσωπικές μου απόψεις)	,646		
Q12-13 (Για να γεμίσω τον ελεύθερό μου χρόνο)	,581		,546
Q12-14 (Γιατί είναι στη μόδα)			,677

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 88, στον πρώτο παράγοντα, συμμετέχουν 5 μεταβλητές, στον δεύτερο 4 μεταβλητές και στον τρίτο 4 μεταβλητές. Ο πρώτος παράγοντας θα μπορούσε να ονομαστεί ‘διάχυση ενημέρωσης’ λόγω των μεταβλητών που περικλείονται σε αυτόν. Ο δεύτερος παράγοντας αποτελείται από 4 μεταβλητές και θα μπορούσε να ονομαστεί ‘συγκέντρωση πληροφοριών’ και ο τρίτος παράγοντας αποτελείται από 3 μεταβλητές και θα μπορούσε να ονομαστεί ως ‘κάλυψη του ελεύθερου χρόνου’.

4.2.2 Εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης για την ερώτηση 'Ποιες δραστηριότητες πραγματοποιείτε όταν χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης'

Η ομάδα ερωτήσεων Q13 αποτελείται από 8 ερωτήσεις. Η 8η ερώτηση αφαιρέθηκε από τη διαδικασία της παραγοντικής ανάλυσης, για λόγους απλούστευσης.

Πίνακας 89:Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,612	37,317	37,317	2,612	37,317	37,317	2,476	35,365	35,365
2	1,457	20,808	58,126	1,457	20,808	58,126	1,593	22,761	58,126
3	,908	12,978	71,104						
4	,801	11,447	82,551						
5	,526	7,507	90,058						
6	,380	5,425	95,483						
7	,316	4,517	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Στον παραπάνω πίνακα εμφανίζονται τα ποσοστά της διακύμανσης για κάθε μεταβλητή που αντιστοιχεί στους παράγοντες. Όσο μεγαλύτερη είναι μια ιδιοτιμή (eigenvalue), τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό της διακύμανσης που αντιστοιχεί στο συσχετιζόμενο με αυτή παράγοντα. Διαπιστώνουμε ότι ενώ αρχικά η ομάδα ερωτήσεων Q13 εκφραζόταν από 7 ερωτήσεις, μετά την παραγοντική ανάλυση εκφράζεται καλύτερα με 2 κύριους παράγοντες. Οι 2 αυτοί παράγοντες εξηγούν το μεγαλύτερο ποσοστό της διακύμανσης, το 58,1%, όπως φαίνεται στον πίνακα 89. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις με χαμηλές τιμές δε συνεισφέρουν στην ανάλυση.

Η ομάδα ερωτήσεων Q13 αποτελείται από 7 ερωτήσεις, οι οποίες μετά την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης δημιουργούν 2 νέους παράγοντες, όπως αυτοί φαίνονται στον πίνακα 90.

Πίνακας 90:Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix[a]

	Component

	1	2
Q13-1 (Μοιράζομαι τις απόψεις μου για θέματα που με ενδιαφέρουν)	,462	
Q13-2 (Ενημερώνομαι από τα blogsγια τις εξελίξεις και τα γεγονότα)		,829
Q13-3 (Στέλνω e-mails)		,757
Q13-4 (Συμμετέχω σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων και γίνομαι μέλος σε εφαρμογές που μου αρέσουν)		,417
Q13-5 (Παρακολουθώ τα προφίλ των φίλων μου)	,834	
Q13-6 (Για να κάνω 'like' σε οτιδήποτε μου αρέσει)	,846	
Q13-7 (Για να μοιράζομαι με τους φίλους μου προσωπικά μου αρχεία)	,850	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 90, στον πρώτο παράγοντα συμμετέχουν 4 μεταβλητές, οι οποίες θα μπορούσαν να ονομαστούν 'προβολή της προσωπικής εικόνας ή της προσωπικότητας του χρήστη' και στον δεύτερο παράγοντα συμμετέχουν 3 μεταβλητές που θα μπορούσαν να ονομαστούν 'θεματική κοινωνική δικτύωση'.

4.2.3 Εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης στην ερώτηση 'Η επιρροή των κοινωνικών δικτύων στη ζωή του ανθρώπου'

Πίνακας 91:Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,997	22,190	22,190	1,997	22,190	22,190	1,826	20,286	20,286
2	1,951	21,673	43,863	1,951	21,673	43,863	1,785	19,836	40,122
3	1,110	12,331	56,194	1,110	12,331	56,194	1,363	15,148	55,270
4	1,053	11,695	67,889	1,053	11,695	67,889	1,136	12,619	67,889
5	,850	9,439	77,328						
6	,625	6,941	84,269						
7	,570	6,328	90,597						
8	,436	4,841	95,438						

9	,411	4,562	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Στον παραπάνω πίνακα εμφανίζονται τα ποσοστά της διακύμανσης για κάθε μεταβλητή που αντιστοιχεί στους παράγοντες. Όσο μεγαλύτερη είναι μια ιδιοτιμή (eigenvalue), τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό της διακύμανσης που αντιστοιχεί στο συσχετιζόμενο με αυτή παράγοντα. Διαπιστώνουμε ότι ενώ αρχικά η ομάδα ερωτήσεων Q14 εκφραζόταν από 9 ερωτήσεις, μετά την παραγοντική ανάλυση εκφράζεται καλύτερα μόνο με 4 παράγοντες. Οι 3 αυτοί πρώτοι παράγοντες εξηγούν το μεγαλύτερο ποσοστό της διακύμανσης, το 67,9%. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις με χαμηλές τιμές δε συνεισφέρουν στην ανάλυση.

Η ομάδα ερωτήσεων Q14 αποτελείται από 9 ερωτήσεις, οι οποίες μετά την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης δημιουργούν 4 νέους παράγοντες, όπως αυτοί φαίνονται στον πίνακα 92.

Πίνακας 92:Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
Q14-1 (Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη ραγδαία εξάπλωση των παγκόσμιων γεγονότων)		,822		
Q14-2 (Μέσω των κοινωνικών δικτύων αποκτώ νέες ιδέες)		,798		
Q14-3 (Μέσω των κοινωνικών δικτύων προάγεται η ελευθερία του λόγου)		,634		
Q14-4 (Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντικαταστήσει την ανθρώπινη επαφή)	-,507			
Q14-5 (Τα σχόλια και οι απόψεις άλλων χρηστών επηρεάζουν τη δική μου άποψη)			,866	
Q14-6 (Όταν είμαι μέλος σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης αισθάνομαι μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση)	,542			
Q14-7 (Στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δείχνω τον πραγματικό μου εαυτό)	,841			
Q14-8 (Έχω αντιμετωπίσει διάφορα προβλήματά μου ανταλλάσσοντας απόψεις με άλλους χρήστες)	,739			
Q14-9 (Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέσο ψυχαγωγίας στην υφιστάμενη κρίση)				,918

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 92, ο πρώτος παράγοντας αποτελείται από 4 μεταβλητές και θα μπορούσε να εκφραστεί καλύτερα ως 'ισχυροποίηση του εγώ'. Εξάλλου στον παράγοντα αυτό συσχετίζεται αρνητικά η διαπροσωπική επαφή.Ο δεύτερος παράγοντας αποτελείται από 3 μεταβλητές και θα μπορούσε να εκφραστεί ως 'διεύρυνση οριζόντων', ο τρίτος παράγοντας αποτελείται από 1 μεταβλητή και θα μπορούσε να εκφραστεί καλύτερα ως 'κοινωνική επιρροή' και τέλος, ο τέταρτος παράγοντας αποτελείται από 1 μεταβλητή και θα μπορούσε να εκφραστεί ως 'διέξοδος κατά την υφιστάμενη κρίση'.

4.2.4 Εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης για την ερώτηση 'Για ποιο λόγο δεν χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης'

Πίνακας 93:Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,291	45,826	45,826	2,291	45,826	45,826	1,949	38,977	38,977
2	1,126	22,513	68,338	1,126	22,513	68,338	1,468	29,362	68,338
3	,801	16,030	84,368						
4	,656	13,118	97,486						
5	,126	2,514	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Στον παραπάνω πίνακα εμφανίζονται τα ποσοστά της διακύμανσης για κάθε μεταβλητή που αντιστοιχεί στους παράγοντες. Όσο μεγαλύτερη είναι μια ιδιοτιμή (eigenvalue), τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό της διακύμανσης που αντιστοιχεί στο συσχετιζόμενο με αυτή παράγοντα. Διαπιστώνουμε ότι ενώ αρχικά η ομάδα ερωτήσεων Q15 εκφραζόταν από 5 ερωτήσεις, μετά την παραγοντική ανάλυση εκφράζεται καλύτερα μόνο με 2 παράγοντες. Οι 2 αυτοί πρώτοι παράγοντες εξηγούν το μεγαλύτερο ποσοστό της διακύμανσης, το 68,3%. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις με χαμηλές τιμές δε συνεισφέρουν στην ανάλυση.

Η ομάδα ερωτήσεων Q15αποτελείται από 5 ερωτήσεις, οι οποίες μετά την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης δημιουργούν 2 νέους παράγοντες, όπως αυτοί φαίνονται στον πίνακα 94.

Πίνακας 94:Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix[a]

	Component	
	1	2
Q15-1 (Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν με ενδιαφέρουν)	,744	
Q15-2 (Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ασφαλείς)	,859	
Q15-3 (Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι αξιόπιστες)		,702
Q15-4 (Η ενασχόλησή μου με σελίδες τέτοιου τύπου είναι χάσιμο χρόνου)		,964
Q15-5 (Αντιπαθώ την αυτοπροβολή μου μέσω των κοινωνικών δικτύων)	,602	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 94, ο πρώτος παράγοντας περιέχει 3 μεταβλητές και θα μπορούσε να ονομαστεί ως 'μη αξιακό στοιχείο για την προσωπικότητα' και ο δεύτερος παράγοντας περιέχει 2 μεταβλητές και θα μπορούσε να ονομαστεί ως 'μη αξιακό στοιχείο για την οικονομία του χρόνου'.

4.2.5 Εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης για την ερώτησης 'Η επιρροή των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά'

Πίνακας 95:Total Variance Explained

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,824	32,158	32,158	4,824	32,158	32,158	2,959	19,729	19,729
2	1,723	11,487	43,645	1,723	11,487	43,645	2,615	17,431	37,160
3	1,474	9,829	53,473	1,474	9,829	53,473	2,016	13,440	50,601
4	1,068	7,123	60,596	1,068	7,123	60,596	1,499	9,996	60,596
5	,992	6,610	67,206						
6	,892	5,949	73,156						

7	,822	5,478	78,634						
8	,666	4,439	83,072						
9	,549	3,662	86,734						
10	,396	2,639	89,373						
11	,377	2,510	91,883						
12	,342	2,281	94,164						
13	,335	2,234	96,398						
14	,283	1,889	98,288						
15	,257	1,712	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Στον παραπάνω πίνακα εμφανίζονται τα ποσοστά της διακύμανσης για κάθε μεταβλητή που αντιστοιχεί στους παράγοντες. Όσο μεγαλύτερη είναι μια ιδιοτιμή (eigenvalue), τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό της διακύμανσης που αντιστοιχεί στο συσχετιζόμενο με αυτή παράγοντα. Διαπιστώνουμε ότι ενώ αρχικά η ομάδα ερωτήσεων Q21 εκφραζόταν από 15 ερωτήσεις, μετά την παραγοντική ανάλυση εκφράζεται καλύτερα μόνο με 4 παράγοντες. Οι 4 αυτοί πρώτοι παράγοντες εξηγούν το μεγαλύτερο ποσοστό της διακύμανσης, το 60,5%. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις με χαμηλές τιμές δε συνεισφέρουν στην ανάλυση.

Η ομάδα ερωτήσεων Q21 αποτελείται από 15 ερωτήσεις, οι οποίες μετά την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης δημιουργούν 4 νέους παράγοντες, όπως αυτοί φαίνονται στον πίνακα 96.

Πίνακας 96:Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
Q21-1 (Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή προορισμό συνάντησης καταναλωτών)		,655		
Q21-2 (Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική μου συμπεριφορά/ απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας)		,593		
Q21-3 (Οι διαφημίσεις προϊόντων/ υπηρεσιών στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ενοχλητικές)		,664		
Q21-4 (Είναι πρακτικά σωστό να παρακινούμαι/ ενημερώνομαι για καινούργια προϊόντα/ υπηρεσίες μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης)		,707		
Q21-5 (Σκέφτομαι θετικά για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν προφίλ στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης)				
Q21-6 (Αλληλεπιδρώ με άλλους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της καταναλωτικής μου εμπειρίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης)				,457

Q21-7 (Εμπιστεύομαι τα σχόλια και τις κριτικές των άλλων καταναλωτών που διαβάζω μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης)	,669			
Q21-8 (Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των 'likes'/ followersγια ένα προϊόν/ υπηρεσία τόσο πιο πιθανό είναι να το αγοράσω)	,865			
Q21-9 (Τα θετικά σχόλια/ κριτικές για ένα προϊόν/ υπηρεσία ενθαρρύνουν τις αγορές μου)	,858			
Q21-10 (Η διαφήμιση μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πειστική σε σχέση με άλλα δίκτυα)				,666
Q21-11 (Πιστεύω ότι είναι ηθικά σωστό οι ειδικοί να ενημερώνονται για τις προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω των 'likes'/ followers)	,525	,458		
Q21-12 (Μου είναι εύκολο να πραγματοποιήσω τις αγορές μου μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης)			,834	
Q21-13 (Όταν μένω ικανοποιημένος από την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης το συστήνω και σε άλλους)	,528		,509	
Q21-14 (Οι υπηρεσίες αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης κάνουν τη ζωή μου πιο εύκολη)		,524	,610	
Q21-15 (Πιστεύω ότι είναι χρονοβόρο να κάνω τις αγορές μου μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης)				,769

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 96, ο πρώτος παράγοντας περιέχει 5 μεταβλητές και θα μπορούσε να ονομαστεί ως 'εμπιστοσύνη σε εξωτερικές επιδράσεις', ο δεύτερος παράγοντας περιέχει 6 μεταβλητές και θα μπορούσε να ονομαστεί 'η επιρροή του marketing μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης', ο τρίτος παράγοντας περιέχει 3 μεταβλητές και θα μπορούσε να ονομαστεί ως 'ευκολία και αμεσότητα' και ο τέταρτος παράγοντας περιέχει 3 μεταβλητές και θα μπορούσε να ονομαστεί ως 'αποτελεσματικότητα στην αγορά προϊόντων'.

4.3 Πολλαπλή Λογιστική Παλινδρόμηση

Για την εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης πρέπει να οριστούν η εξαρτημένη και οι ανεξάρτητες μεταβλητές. Ως εξαρτημένη μεταβλητή χρησιμοποιήθηκε η ερώτηση Q21 «Η επιρροή των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά» και ως ανεξάρτητες μεταβλητές τα Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος «Φύλο, Ηλικία, Τόπος μόνιμης κατοικίας, Μορφωτικό επίπεδο, Εργασία και Ατομικό εισόδημα». Προκειμένου να πραγματοποιηθεί αυτή η ανάλυση χρειαζόταν κάποιες ανεξάρτητες μεταβλητές να μετατραπούν σε δίτιμες. Η Ηλικία μετατράπηκε σε δίτιμη παίρνοντας τιμές «12-30 ετών» και «31-51 ετών και άνω». Ο Τόπος μόνιμης κατοικίας μετατράπηκε σε δίτιμη παίρνοντας τιμές «Αστικό κέντρο» και «Κωμόπολη ή χωριό», το Μορφωτικό επίπεδο «Μικρότερη ή και τριτοβάθμια εκπαίδευση» και «Μεταπτυχιακό/ Διαδακτορικό ή άλλο πτυχίο» και το Ατομικό εισόδημα «Κάτω από 300-1000 ευρώ» και «1001-2001 ευρώ και άνω». Αξίζει να σημειωθεί, ότι οι μεταβλητές Φύλο και Εργασία ήταν εξ΄αρχής δίτιμες.

4.3.1 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-1 «Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή προορισμό συνάντησης καταναλωτών».

Στα πλάισια της έρευνας επιλέχθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η ερώτηση Q21-1 «Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή προορισμό συνάντησης καταναλωτών», ενώ ως ανεξάρτητες τα Δημογραφικά χαρακτηριστικά «Φύλο, Ηλικία, Τόπος μόνιμης κατοικίας, Μορφωτικό επίπεδο, Εργασία και Ατομικό εισόδημα». Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 97, καμία ανεξάρτητη μεταβλητή δεν είναι στατιστικά σημαντική με την εξαρτημένη, καθώς ξεπερνούν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Δηλαδή, καμία ανεξάρτητη μεταβλητή δεν σχετίζεται με την εξαρτημένη.

Πίνακας 97: Likelihood Ratio Tests

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	69,761[a]	,000	0	.
ΦΥΛΟ	70,247	,486	3	,922
ΗΛ	72,507	2,746	3	,433
ΚΑΤ	74,780	5,019	3	,170
ΜΟΡΦ	70,955	1,194	3	,754
ΕΡΓΑΣΙΑ	73,138	3,377	3	,337
ΑΤΟΜ_ΕΙΣ	72,634	2,873	3	,412

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

4.3.2 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-2 «Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική μου συμπεριφορά/ απόφαση για την αγορά ενός προιόντος/ υπηρεσίας».

Στα πλαίσια της έρευνας επιλέχθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η Q21-2, ενώ ως ανεξάρτητες μεταβλητές τα Δημογραφικά χαρακτηριστικά «Φύλο, Ηλικία, Τόπος μόνιμης κατοικίας, Μορφωτικό επίπεδο, Εργασία, Ατομικό εισόδημα». Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 98, τέσσερις μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές με την εξαρτημένη μεταβλητή. Αναλυτικότερα, το Φύλο είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (Sig. 0,026), η Κατοικία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (Sig. 0,022), το Μορφωτικό επίπεδο είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% (Sig. 0,072) και το Ατομικό εισόδημα είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (Sig. 0,040). Με άλλα λόγια, υπάρχει σχέση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και των ανεξάρτητων μεταβλητών (Φύλο, Κατοικία, Μορφωτικό επίπεδο και Ατομικό εισόδημα).

Πίνακας 98: Likelihood Ratio Tests

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	88,659[a]	,000	0	.
ΦΥΛΟ	99,675	11,016	4	,026
ΗΛ	91,315	2,656	4	,617
ΚΑΤ	100,107	11,448	4	,022
ΜΟΡΦ	97,249	8,590	4	,072
ΕΡΓΑΣΙΑ	91,080	2,421	4	,659
ΑΤΟΜ_ΕΙΣ	98,676	10,017	4	,040

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

4.3.3 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-3 «Οι διαφημίσεις προιόντων/ υπηρεσιών στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ενοχλητικές».

Στα πλαίσια της έρευνας επιλέχθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η Q21-3 «Οι διαφημίσεις προιόντων/ υπηρεσίων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ενοχλητικές», ενώ ως ανεξάρτητες μεταβλητές τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Φύλο, Ηλικία, Τόπος μόνιμης κατοικίας, Μορφωτικό επίπεδο, Εργασία, Ατομικό εισόδημα). Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 99, καμία ανεξάρτητη μεταβλητή δεν είναι στατιστικά σημαντική με την εξαρτημένη, καθώς ξεπερνούν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Δηλαδή, καμία ανεξάρτητη μεταβλητή δεν σχετίζεται με την εξαρτημένη.

Πίνακας 99: Likelihood Ratio Tests

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests

	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	100,695[a]	,000	0	.
ΦΥΛΟ	106,214	5,518	4	,238
ΗΛ	102,071	1,376	4	,848
ΚΑΤ	103,056	2,361	4	,670
ΜΟΡΦ	102,291	1,596	4	,810
ΕΡΓΑΣΙΑ	104,128	3,433	4	,488
ΑΤΟΜ_ΕΙΣ	102,522	1,827	4	,768

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

4.3.4 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-4 «Είναι πρακτικά σωστό να παρακινούμαι/ ενημερώνομαι για καινούργια προιόντα/ υπηρεσίες μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης».

Στα πλαίσια της έρευνας επιλέχθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η Q21-4, ενώ ως ανεξάρτητες τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Φύλο, Ηλικία, Τόπος μόνιμης κατοικίας, Μορφωτικό επίπεδο, Εργασία, Ατομικό εισόδημα). Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 100, δύο μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές με την εξαρτημένη μεταβλητή. Πιο συγκεκριμένα, το Μορφωτικό επίπεδο είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% (Sig. 0,100) και η Εργασία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% (Sig. 0,088). Άρα, υπάρχει σχέση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και των ανεξάρτητων (Μορφωτικό επίπεδο και Εργασία).

Πίνακας 100: Likelihood Ratio Tests

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.

Intercept	81,178[a]	,000	0	.
ΦΥΛΟ	85,406	4,228	4	,376
ΗΛ	83,010	1,831	4	,767
ΚΑΤ	86,508	5,330	4	,255
ΜΟΡΦ	88,951	7,772	4	,100
ΕΡΓΑΣΙΑ	89,267	8,089	4	,088
ΑΤΟΜ_ΕΙΣ	87,353	6,174	4	,187

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

4.3.5 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-5 «Σκέφτομαι θετικά για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν προφίλ στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης».

Στα πλαίσια της έρευνας επιλέχθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η Q21-5, ενώ ως ανεξάρτητες τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Φύλο, Ηλικία, Τόπος μόνιμης κατοικίας, Μορφωτικό επίπεδο, Εργασία, Ατομικό εισόδημα). Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 101, μόνο μία μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική με την εξαρτημένη. Το Μορφωτικό επίπεδο είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% (Sig. 0,073). Δηλαδή, υπάρχει σχέση μεταξύ της εξαρτημένης και των ανεξάρτητων μεταβλητών (Μορφωτικό επίπεδο).

Πίνακας 101: Likelihood Ratio Tests

Likelihood Ratio Tests

	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
Effect	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	113,180[a]	,000	0	.
ΦΥΛΟ	119,084	5,904	4	,206
ΗΛ	113,701	,522	4	,971
ΚΑΤ	120,568	7,388	4	,117
ΜΟΡΦ	121,745	8,565	4	,073
ΕΡΓΑΣΙΑ	118,100	4,920	4	,296
ΑΤΟΜ_ΕΙΣ	115,905	2,726	4	,605

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

4.3.6 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-6 «Αλληλεπιδρώ με άλλους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της καταναλωτικής μου εμπειρίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης».

Στα πλαίσια της έρευνας επιλέχθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η Q21-6, ενώ ως ανεξάρτητες τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Φύλο, Ηλικία, Τόπος μόνιμης κατοικίας, Μορφωτικό επίπεδο, Εργασία, Ατομικό εισόδημα). Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 102, μόνο μία μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική με την εξαρτημένη. Αναλυτικότερα, η Ηλικία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (Sig. 0,021). Άρα, υπάρχει σχέση ανάμεσα στην εξαρτημένη μεταβλητή και στις ανεξάρτητες (Ηλικία).

Πίνακας 102: Likelihood Ratio Tests

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	81,857[a]	,000	0	.
ΦΥΛΟ	83,828	1,971	4	,741
ΗΛ	93,367	11,510	4	,021
ΚΑΤ	82,904	1,047	4	,903
ΜΟΡΦ	84,764	2,907	4	,573
ΕΡΓΑΣΙΑ	82,710	,852	4	,931
ΑΤΟΜ_ΕΙΣ	84,390	2,532	4	,639

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

4.3.7 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-7 «Εμπιστεύομαι τα σχόλια και τις κριτικές των άλλων καταναλωτών που διαβάζω μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης».

Στα πλαίσια της έρευνας επιλέχθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η Q21-7, ενώ ως ανεξάρτητες τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Φύλο, Ηλικία, Τόπος μόνιμης κατοικίας, Μορφωτικό επίπεδο, Εργασία, Ατομικό εισόδημα). Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 103, μόνο μία μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική με την εξαρτημένη μεταβλητή. Πιο συγκεκριμένα, η Εργασία είναι στατιστκά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (Sig. 0,016). Συμπερασματικά, υπάρχει σχέση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και των ανεξάρτητων (Εργασία).

Πίνακας 103: Likelihood Ratio Tests

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	98,895[a]	,000	0	.
ΦΥΛΟ	105,744	6,848	4	,144
ΗΛ	104,140	5,245	4	,263
ΚΑΤ	102,312	3,417	4	,491
ΜΟΡΦ	102,425	3,530	4	,473
ΕΡΓΑΣΙΑ	111,018	12,123	4	,016
ΑΤΟΜ_ΕΙΣ	102,564	3,669	4	,453

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

4.3.8. Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-8 «Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των "likes"/ followers για ένα προιόν/ υπηρεσία τόσο πιο πιθανό είναι να το αγοράσω».

Στα πλαίσια της έρευνας επιλέχθηκε ως εξαρτημένη η Q21-8, ενώ ως ανεξάρτητες τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Φύλο, Ηλικία, Τόπος μόνιμης κατοικίας, Μορφωτικό επίπεδο, Εργασία, Ατομικό εισόδημα). Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 104, μόνο μία μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική με την εξαρτημένη. Πιο συγκεκριμένα, μόνο το Φύλο είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (Sig. 0,032). Άρα, μόνο το Φύλο έχει σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 104: Likelihood Ratio Tests

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	90,119[a]	,000	0	.
ΦΥΛΟ	100,664	10,545	4	,032
ΗΛ	93,691	3,572	4	,467
ΚΑΤ	97,207	7,088	4	,131
ΜΟΡΦ	91,989	1,869	4	,760
ΕΡΓΑΣΙΑ	92,637	2,518	4	,641
ΑΤΟΜ_ΕΙΣ	93,993	3,874	4	,423

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

4.3.9 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-9 «Τα θετικά σχόλια/ κριτικές για ένα προιόν/ υπηρεσία ενθαρρύνουν τις αγορές μου».

Στα πλαίσια της έρευνας επιλέχθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η Q21-9, ενώ ως ανεξάρτητες τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Φύλο, Ηλικία, Τόπος μόνιμης κατοικίας, Μορφωτικό επίπεδο, Εργασία, Ατομικό εισόδημα). Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 105, μόνο μία μεταβλητή είναι

στατιστικά σημαντική με την εξαρτημένη. Αναλυτικότερα, η Εργασία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (Sig. 0,013). Άρα, μόνο μία ανεξάρτητη μεταβλητή (Εργασία) έχει σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 105: Likelihood Ratio Tests

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	86,844[a]	,000	0	.
ΦΥΛΟ	92,498	5,653	4	,227
ΗΛ	91,991	5,147	4	,273
ΚΑΤ	87,371	,526	4	,971
ΜΟΡΦ	91,942	5,098	4	,277
ΕΡΓΑΣΙΑ	99,485	12,641	4	,013
ΑΤΟΜ_ΕΙΣ	92,974	6,129	4	,190

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

4.3.10 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-10 «Η διαφήμιση μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πειστική σε σχέση με άλλα δίκτυα».

Στα πλαίσια της έρευνας επιλέχθηκε ως εξαρτημένη η Q21-10, ενώ ως ανεξάρτητες τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Φύλο, Ηλικία, Τόπος μόνιμης κατοικίας, Μορφωτικό επίπεδο, Εργασία, Ατομικό εισόδημα). Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 106, καμία ανεξάρτητη μεταβλητή δεν είναι στατιστικά σημαντική με την εξαρτημένη, καθώς ξεπερνούν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Δηλαδή, καμία ανεξάρτητη μεταβλητή δεν σχετίζεται με την εξαρτημένη.

Πίνακας 106: Likelihood Ratio Tests

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	88,890[a]	,000	0	.
ΦΥΛΟ	91,914	3,024	4	,554
ΗΛ	92,137	3,247	4	,517
ΚΑΤ	89,704	,814	4	,937
ΜΟΡΦ	93,674	4,783	4	,310
ΕΡΓΑΣΙΑ	91,629	2,738	4	,603
ΑΤΟΜ_ΕΙΣ	91,633	2,742	4	,602

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

4.3.11 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-11 «Πιστεύω ότι είναι ηθικά σωστό οι ειδικοί να ενημερώνονται για τις προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω των "likes"/ followers.

Στα πλαίσια της έρευνας επιλέχθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η Q21-11, ενώ ως ανεξάρτητες τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Φύλο, Ηλικία, Τόπος μόνιμης κατοικίας, Μορφωτικό επίπεδο, Εργασία, Ατομικό εισόδημα). Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 107, μόνο μία μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική με την εξαρτημένη. Αναλυτικότερα, το Φύλο είναι στατιστικά σημαντικό σε επιπεδό στατιστικής σημαντικότητας 1% (Sig. 0,002). Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και των ανεξάρτητων (Φύλο).

Πίνακας 107: Likelihood Ratio Tests

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests

	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	96,932[a]	,000	0	.
ΦΥΛΟ	114,055	17,123	4	,002
ΗΛ	103,550	6,618	4	,158
ΚΑΤ	98,377	1,445	4	,836
ΜΟΡΦ	97,999	1,067	4	,899
ΕΡΓΑΣΙΑ	98,389	1,457	4	,834
ΑΤΟΜ_ΕΙΣ	102,899	5,967	4	,202

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

4.3.12 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-12 «Μου είναι εύκολο να πραγματοποιήσω τις αγορές μου μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης».

Στα πλαίσια της έρευνας επιλέχθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η Q21-12, ενώ ως ανεξάρτητες τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Φύλο, Ηλικία, Τόπος μόνιμης κατοικίας, Μορφωτικό επίπεδο, Εργασία, Ατομικό εισόδημα). Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 108, μόνο μία μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική με την εξαρτημένη. Αναφορικά, η Εργασία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% (Sig. 0,057). Άρα, μόνο μία ανεξάρτητη μεταβλητή (Εργασία) σχετίζεται με την εξαρτημένη.

Πίνακας 108: Likelihood Ratio Tests

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria: -2 Log Likelihood of Reduced Model	Likelihood Ratio Tests: Chi-Square	df	Sig.
Intercept	87,109[a]	,000	0	.
ΦΥΛΟ	89,152	2,042	4	,728
ΗΛ	88,631	1,522	4	,823
ΚΑΤ	88,778	1,669	4	,796

ΜΟΡΦ	91,307	4,198	4	,380
ΕΡΓΑΣΙΑ	96,297	9,188	4	,057
ΑΤΟΜ_ΕΙΣ	88,110	1,001	4	,910

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

4.3.13 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-13 «Όταν μένω ικανοποιημένος από την αγορά ενός προιόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης το συστήνω και σε άλλους».

Στα πλαίσια της έρευνας επιλέχθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η Q21-13, ενώ ως ανεξάρτητες τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Φύλο, Ηλικία, Τόπος μόνιμης κατοικίας, Μορφωτικό επίπεδο, Εργασία, Ατομικό εισόδημα). Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 109, τρεις μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές με την εξαρτημένη. Πιο συγκεκριμένα, το Φύλο είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (Sig. 0,019), η Ηλικία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% (Sig. 0,086) και η Εργασία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (Sig. 0,045). Άρα, οι ανεξάρτητες μεταβλητές (Φύλο, Ηλικία και Εργασία) σχετίζονται με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 109: Likelihood Ratio Tests

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	71,239[a]	,000	0	.
ΦΥΛΟ	83,085	11,846	4	,019
ΗΛ	79,402	8,163	4	,086
ΚΑΤ	78,759	7,520	4	,111
ΜΟΡΦ	76,046	4,808	4	,308
ΕΡΓΑΣΙΑ	80,997	9,758	4	,045

ΑΤΟΜ_ΕΙΣ	78,929	7,690	4	,104

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

4.3.14 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-14 «Οι υπηρεσίες αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνιικής δικτύωσης κάνουν τη ζωή μου πιο εύκολη».

Στα πλαίσια της έρευνας επιλέχθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η Q21-14, ενώ ως ανεξάρτητες τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Φύλο, Ηλικία, Τόπος μόνιμης κατοικίας, Μορφωτικό επίπεδο, Εργασία, Ατομικό εισόδημα). Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 110, μόνο μία μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική με την εξαρτημένη. Αναφορικά, η Εργασία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% (Sig. 0,082). Δηλαδή, μόνο μία ανεξάρτητη (Εργασία) σχετίζεται με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 110: Likelihood Ratio Tests

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	96,917[a]	,000	0	.
ΦΥΛΟ	103,144	6,227	4	,183
ΗΛ	99,092	2,175	4	,704
ΚΑΤ	102,064	5,147	4	,273
ΜΟΡΦ	100,072	3,155	4	,532
ΕΡΓΑΣΙΑ	105,202	8,285	4	,082
ΑΤΟΜ_ΕΙΣ	99,521	2,605	4	,626

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

4.3.15 Εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για την Q21-15 «Πιστεύω ότι είναι χρονοβόρο να κάνω τις αγορές μου μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης».

Στα πλαίσια της έρευνας επιλέχθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η Q21-15, ενώ ως ανεξάρτητες τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (Φύλο, Ηλικία, Τόπος μόνιμης κατοικίας, Μορφωτικό επίπεδο, Εργασία, Ατομικό εισόδημα). Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 111, καμία ανεξάρτητη μεταβλητή δεν είναι στατιστικά σημαντική με την εξαρτημένη, καθώς ξεπερνούν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Δηλαδή, καμία ανεξάρτητη μεταβλητή δεν σχετίζεται με την εξαρτημένη.

Πίνακας 111: Likelihood Ratio Tests

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	91,088[a]	,000	0	.
ΦΥΛΟ	93,306	2,218	3	,528
ΗΛ	92,120	1,031	3	,794
ΚΑΤ	92,532	1,444	3	,695
ΜΟΡΦ	96,460	5,372	3	,147
ΕΡΓΑΣΙΑ	97,218	6,129	3	,105
ΑΤΟΜ_ΕΙΣ	96,131	5,043	3	,169

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η εξάπλωσή τους στον επιχειρηματικό κόσμο άλλαξε τον τρόπο που οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν το κοινό τους,οργανώνοντας το μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Παράλληλα με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναδύθηκε μία νέα μορφή μάρκετινγκ που στηρίζεται στην υποδομή του διαδικτύου και στην οικοδόμηση στενών και μακρόχρονων σχέσεων με τον πελάτη και την επιχείρηση. Πρόκειται για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, που έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αλλάξουν τον τρόπο λειτουργίας τους και να δώσουν πρόσθετη αξία στα παραγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες τους. Τα τέσσερα στοιχεία που συνθέτουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, είναι γνωστά ως 4S και είναι τα εξής: το πεδίο εφαρμογής (scope), η ιστοσελίδα (site), η συνέργεια (synergy) και το σύστημα (system). Τα εν λόγω στοιχεία εκτείνονται σε περιοχές στρατηγικής, λειτουργικής, οργανωτικής και τεχνικής σημασίας επηρεάζοντας όλες τις πτυχές δράσης των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Η ανάπτυξη νέων μοντέλων μάρκετινγκ για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις σύγχρονες επιχειρήσεις έχει αλλάξει τη σύνθεση του μάρκετινγκ μιξ των επιχειρήσεων, καθώς πλέον έχει προστεθεί και ένα άλλο στοιχείο που χρησιμοποιούν, όχι μόνο για την προώθηση των πωλήσεών τους, αλλά και για τη διαμόρφωση της επιχειρησιακής τους στρατηγικής. Το στοιχείο –e- (e- products, e- services) έχει αλλάξει τον τρόπο που οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, υπήρξε ουδέτερη αντιμετώπιση σε σχέση με τα ερωτήματα, οι διαφημίσεις προϊόντων/ υπηρεσιών μέσω των κοινωνικών δικτύων δεν είναι ενοχλητικές (το 32,9% του δείγματος), είναι ηθικά σωστό να παρακινούμαι/ ενημερώνομαι για καινούργια προϊόντας/ υπηρεσίες μέσω των κοινωνικών δικτύων (43,8%), σκέφτομαι θετικά για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν προφίλ στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (38,4%), πιστεύω ότι είναι ηθικά σωστό οι ειδικοί να ενημερώνονται για τις προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω των likes/ followers και οι online υπηρεσίες αγοράς κάνουν τη ζωή μου πιο εύκολη (39,7%). Το μεγαλύτερο ποσοστό, το 38,4% του δείγματος, δήλωσε ότι είναι εύκολο να κάνει αγορές μέσω των κοινωνικών δικτύων. Το 39,7% του δείγματος δεν πιστεύει ότι είναι χρονοβόρο να κάνει online αγορές.

Σύμφωνα με τους ερευνητές Joinson (2008) και Steinfield, Ellison & Lampe (2008), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες για επικοινωνία, για συμμετοχή σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, για να κρατήσουν επαφή με φίλους και γνωστούς και για το «ανέβασμα» προσωπικών αρχείων και απόψεων. Η εν λόγω διαπίστωση, συμφωνεί με τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς το 41,1% του δείγματος συμφώνησε σε μεγάλο βαθμό ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνεί με άλλους ανθρώπους, το 31,5% των καταναλωτών συμφώνησε σε μικρό βαθμό στην πρόταση ότι συμμετέχουν σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, το 28,8% κράτησε ουδέτερη στάση καθώς ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε ότι χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να κρατήσουν επαφή με συγγενείς και φίλους και το 35,6% συμφώνησε σε μικρό βαθμό ότι κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να μοιράζεται προσωπικά αρχεία και απόψεις.

Σύμφωνα με τους ερευνητές Steinfield, Ellison & Lampe (2008), οι άνθρωποι κάνουν χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη της αύξησης της αυτοπεποίθησής τους και για την παρουσιάση ενός εξιδανικευμένου εαυτού. Τα αποτελέσματα της έρευνας, ανέδειξαν ότι το 26% των ερωτηθέντων διαφώνησε και ένα ίδιο ποσοστό κράτησε ουδέτερη στάση στη πρόταση ότι στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δείχνουν τον πραγματικό τους εαυτό συμφωνόντας με

αυτό τον τρόπο με τους ερευνητές. Αντίθετα, το 42,5% του δείγματος δήλωσε ότι δεν αισθάνεται μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση κάνοντας χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή δε συνάδει με τα αποτελέσματα της έρευνας των παραπάνω μελετητών.

Αξίζει, επίσης, να σημειωθούν τα συμπεράσματα της έρευνας του μελετητή Καραδημητρίου (2013), όπου υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνονται, να ψυχαγωγούνται, να ανταλλάσουν απόψεις, να αναζητούν πληροφορίες για προιόντα και να μοιράζονται την αξιολόγηση των προιόντων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας μας, το 35,6% του δείγματος δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε μεγάλο βαθμό για να ενημερώνεται για τις εξελίξεις στον κόσμο, το 41,1% δεν τις χρησιμοποιεί καθόλου για να παίζει παιχνίδια, το 43,8% κράτησε ουδέτερη στάση για την αλληλεπίδραση με άλλους καταναλωτές, το 95,9% δήλωσε ότι ψάχνει πληροφορίες πριν προβεί στην αγορά ενός προιόντος και το 27,4% δήλωσε ότι κάποιες φορές μοιράζονται την εμπειρία τους μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι τα περισσότερα αποτελέσματα της έρευνας συνάδουν με τα αποτελέσματα των ερευνητών που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Για τη διερεύνηση και ταυτοποίηση των κύριων παραγόντων που ερμηνεύουν τις σημαντικότερες εκφάνσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς, χρησιμοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση και μετά η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση «Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;» , η «διάχυση ενημέρωσης» αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα καθώς ερμηνεύει το 22,5% της συνολικής διακύμανσης του δείγματος.. Στην ερώτηση «Ποιες δραστηριότητες πραγματοποιείτε όταν χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;», η «προβολή της προσωπικότητας του χρήστη» αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα καθώς ερμηνεύει το 35,3% της συνολικής διακύμανσης των απαντήσεων του δείγματος. Στην ερώτηση «Ποια είναι η επιρροή των κοινωνικών δικτύων στη ζωή του ανθρώπου;», η «ισχυροποίηση του εγώ» αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα καθώς ερμηνεύει το 20,2% της συνολικής διακύμανσης των απαντήσεων του δείγματος. «Για ποιο λόγο δε χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;», το «μη αξιακό στοιχείο για τη προσωπικότητα» αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα καθώς ερμηνεύει το 38,9% της συνολικής διακύμανσης των απαντήσεων του δείγματος. Τέλος, στην ερώτηση «Ποια είναι η

επιρροή των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά;», η «εμπιστοσύνη σε εξωτερικές επιδράσεις» αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα καθώς ερμηνεύει το 19,7% της συνολικής διακύμανσης των απαντήσεων του δείγματος.

Να σημειωθεί ότι τα παραπάνω συμπεράσματα αναφέρονται μετά την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης και την εξαγωγή κύριων παραγόντων από πολλές μεταβλητές, ενώ στα συμπεράσματα χρησιμοποιήθηκε μόνο ο παράγοντας με το μεγαλύτερο ποσοστό.

Τέλος, η εφαρμογή της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης μας οδήγησε σ' ένα σημαντικό εύρημα. Η καταναλωτική συμπεριφόρα σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με τα Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (Φύλο, Ηλικία, Τόπος μόνιμης κατοικίας, Μορφωτικό επίπεδο, Εργασία και Ατομικό εισόδημα). Για παράδειγμα, η πρόταση «οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική μου συμπεριφορά/ απόφαση για την αγορά ενός προιόντος/ υπηρεσίας» εξαρτάται από το φύλο, την κατοικία, το μορφωτικό επίπεδο και το ατομικό εισόδημα του δείγματος. Η πρόταση «είναι πρακτικά σωστό να παρακινούμαι/ ενημερώνομαι για καινούργια προιόντα/ υπηρεσίες μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης» είναι στατιστικά σημαντική με το μορφωτικό επίπεδο και την εργασία του δείγματος. Η πρόταση «σκέφτομαι θετικά για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν προφίλ στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης» είναι στατιστικά σημαντική με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Με άλλα λόγια, ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο που διαθέτει το κάθε άτομο επηρεάζεται η παραπάνω πρόταση. Η πρόταση «αλληλεπιδρώ με άλλους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της καταναλωτικής μου εμπειρίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης» επηρεάζεται από την ηλικία του δείγματος. Δηλαδή, ανάλογα με το πόσο μικρός ή μεγάλος είναι κάποιος ηλικιακά οδηγεί σε διαφορετικά συμπεράσματα για το αν συμφωνεί ή διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Οι προτάσεις «εμπιστεύομαι τα σχόλια και τις κριτικές των άλλων καταναλωτών που διαβάζω μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης», «τα θετικά σχόλια/ κριτικές για ένα προιόν/ υπηρεσία ενθαρρύνουν τις αγορές μου», «μου είναι εύκολο να πραγματοποιήσω τις αγορές μου μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης» και «οι υπηρεσίες αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης κάνουν τη ζωή μου πιο εύκολη» επηρεάζονται από την εργασία του δείγματος. Πιο απλά, ανάλογα με το αν εργάζεται κάποιος ή όχι συμφώνησε ή διαφώνησε με τις παραπάνω προτάσεις που αφορούν την καταναλωτική του συμπεριφορά. Οι προτάσεις «όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των "likes"/followers για ένα προιόν/ υπηρεσία τόσο πιο πιθανό είναι να το αγοράσω» και «πιστεύω ότι είναι ηθικά σωστό οι ειδικοί να ενημερώνονται για τις προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω των "likes"/ followers» σχετίζονται άμεσα με το φύλο των ερωτηθέντων. Δηλαδή, οι απαντήσεις των καταναλωτών στις παραπάνω προτάσεις

διαφοροποιούνται ανάλογα με το φύλο, αν είναι άνδρας ή γυναίκα. Η πρόταση «όταν μένω ικανοποιημένος από την αγορά ενός προιόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης το συστήνω και σε άλλους» είναι στατιστικά σημαντική με το φύλο, την ηλικία και την εργασία του δείγματος. Τέλος, οι προτάσεις «οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης απτελούν δημοφιλή προορισμό συνάντησης καταναλωτών», «οι διαφημίσεις προιόντων/ υπηρεσιών στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ενοχλητικές», «η διαφήμιση μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πειστική σε σχέση με άλλα δίκτυα» και «πιστεύω ότι είναι χρονοβόρο να κάνω τις αγορές μου μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης» δεν είναι στατιστικά σημαντικές με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Γενικά συμπεράσματα που μπορούμε να εξάγουμε:

- Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, παρατηρούμε ότι η Εργασία είναι η μεταβλητή που επηρεάζει πιο πολύ τις απαντήσεις των περισσότερων ερωτημάτων. Δεν μπορούν, ωστόσο, να βγουν σαφή συμπεράσματα για το πώς επηρεάζει η εργασία την καταναλωτική συμπεριφορά.

- Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζονται ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά και την πρόθεσή τους για αγορά σε όλο της το φάσμα. Αναζητούν πληροφορίες για το προιόν/ υπηρεσία πριν προβούν στην αγορά του.

- Μπορούμε να πούμε ότι δημιουργείται ένα προφίλ καταναλωτή, αυτό του Κοινωνικού καταναλωτή, που θα αναζητήσει πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα ανταλλάξει απόψεις, θα παρατηρήσει τις διαφημίσεις που προβάλλονται κάποιες φορές, θα επισκεφτεί εταιρικά προφίλ και εταιρικές σελίδες, θα διαβάσει αναφορές άλλων χρηστών και στο τέλος θα αγοράσει ανάλογα με τις πληροφορίες που συνέλλεξε μέσα από αυτή τη δραστηριότητα.

- Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι οι κατανάλωτες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα τόσο για την προβολή του εαυτού τους όσο και για την ικανοποιήση των καταναλωτικών τους αναγκών (75,3% των καταναλωτών πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου κάποιες φορές τον χρόνο και το 47,9% ξοδεύει από 1-100 ευρώ στις αγορές του).

Προτάσεις για τις ελληνικές επιχειρήσεις

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατίθεται ένα σύνολο συνεκτικών προτάσεων για τη βελτιστοποίηση των πρακτικών μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν περισσότερο στη χρήση του Facebook και λιγότερο στα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των εταιρικών τους στόχων, καθώς σχεδόν το 80% του δείγματος απάντησε ότι κάνει χρήση του Facebook πάνω από 1 ώρα την ημέρα.

Πέραν του Facebook, σημαντική είναι και η συνεισφορά των εταιρικών ιστοσελίδων για την προώθηση πληροφοριών και περιεχομένου στους καταναλωτές, καθώς η έρευνα ανέδειξε ότι το 70% των καταναλωτών ψάχνει πληροφορίες για ένα προϊόν/ υπηρεσία πριν προβούν στην αγορά του.

Ένα πλεονέκτημα που ανέκυψε από την έρευνα και το οποίο μπορούν να εκμεταλλευτούν οι σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις είναι ότι το 50,7% των Ελλήνων καταναλωτών όταν είναι ικανοποιημένοι από την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας το συστήνουν και σε άλλους. Επομένως, οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας το *σχεσιακό* μάρκετινγκ θα πρέπει να εστιάσουν στη δημιουργία ενός δικτύου πελατών που αλληλεπιδρά τόσο με την επιχείρηση όσο και μεταξύ τους αυξάνοντας την πρόσθετη αξία των τελικών παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Επιπρόσθετα, οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθήσουν μία ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ που να συνδυάζει τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα τόσο του παραδοσιακού όσο και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για την προσέλκυση των καταναλωτών. Τέλος, για την κοστολόγηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους που διατίθενται online θα πρέπει να λάβουν υπόψη τον ανταγωνισμό που εκμεταλλευόμενος τα οφέλη του διαδικτύου συμπιέζει συνεχώς τα κόστη για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που είναι εστιασμένο στη τιμή των προϊόντων. Αυτό συμβαίνει, διότι οι Έλληνες καταναλωτές την περίοδο της οικονομικής κρίσης έχουν αλλάξει την αγοραστική τους συμπεριφορά και αγοράζουν onlineψάχνοντας για «valueformoney» προσφορές. Η εν λόγω διαπίστωση προκύπτει από το γεγονός ότι το 47,9% των Ελλήνων καταναλωτών δήλωσε ότι τους τελευταίους έξι μήνες έχει ξοδέψει από 1-100 ευρώ για online αγορές.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Asch, S. E. (1951). “Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment”. In H. Guetzkow (ed.) *Groups, leadership and men*. Pittsburgh, PA: Carnegie Press, pp. 222-225.

American Majority (2015). “Facebook a Beginner’s Guide”. pp.1-27.

Benedict J., Steenkamp E.M. & Geyskens I. (2006). “How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites”. *Journal of marketing*, vol.70, pp. 136-150.

Boyd, D. & Heer, J. (2006). “Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster”. *Proceedings of Thirty-Ninth Hawaii International Conference on System Sciences,* Los Alamitos, CA: IEEE Press, pp.1-10.

Boyd, D. (2007). “Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life”. *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham),* Cambridge, MA: MIT Press, pp. 119-142.

Boyd D.M & Ellison N.B. (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication,* vol. 13, pp. 210–230.

Brodie R. J., Winklhofer H., Covielo N. E. & Johnston W. J. (2007). “Is e-marketing coming of age? an examination of the penetration of e-marketing and firm performance”. *Journal of Interactive Marketing,* vol. 21, no. 1, pp.1-21.

Chen, G.M. (2011). “Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others”. *Computers in Human Behavior,* vol. 27, pp. 755–762.

Constantinides, E. (2006). “The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing”. *Journal of Marketing Management,* vol. 22, pp. 407-438.

Constantinides, E. (2002). “The 4S Web-Marketing Mix model”. *Electronic Commerce Research and Applications,* no.1, pp. 57–76.

Coviello N., Milley R. & Marcolin B. (2001). “Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing”. *Journal of Interactive Marketing,* vol. 15, no.4, pp. 19-33.

Fiske, S.T, & Taylor, S.E. (2013). “Social Cognition: From Brains to Culture”. New York: McGraw-Hill, 2nd edition, pp. 1-422.

Grönroos, C. (1994). “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”. *Management Decision,* vol. 32, no.2, pp. 4-20.

Grönroos C., (2000). “Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value”. *The marketing review,* no.1, pp. 5-14.

Grönroos, C. (2004). “The Relationship Marketing process: Communication, Interaction, Dialogue, Value”. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, no.2, pp. 99-113.

Gummesson E. (1999). “Total Relationship Marketing: Expirementing With a Synthesis of Research Frontiers”. *Australasian Marketing Journal*, vol.7, no.1, pp. 72-85.

Harrison, R. & Thomas, M. (2009). “Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning”. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, vol. 7, no. 2, pp. 109 – 124.

Hit L. M., & Frei F. X. (2002). “Do Better Customers Utilize Electronic Distribution Channels? The Case of PC Banking”. *Management Science*, vol. 48, No.6, pp.732-748.

Hogg, M.A, & Reid, S.A (2006). “Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms”. *Communication Theory*, vol.16, pp. 7-30.

Honeycutt, C. & Herring, S. C. (2009). “Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter”. *Proceedings of the Forty-Second Hawai’i International Conference on System Sciences (HICSS-42)*, Los Alamitos, CA: IEEE Press.

Hunt, S.D. (2011). “The Theory of Monopolistic Competition, Marketing’s Intellectual History, and the Product Differentiation Versus Market Segmentation Controversy”. *Journal of Macromarketing*, vol. 31, no.1., pp. 73-84.

Joinson, A.N. (2008). “‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People? Motives and Uses of Facebook”. *CHI 2008 Proceedings- Online Social Networks*, pp.1027-1036.

Kempe, D., Kleinberg, J. and Tardos, E. (2003). “Maximizing the Spread of Influence through a Social Network”. *SIGKDD’ 03 Washington, DC, USA.*

Kingston C. (2009-2011). “Twitter for beginners”. *Crow Communication*, pp. 1-32.

Köbler, D.,Ried, C., Vetter, C., Leimeister, M., Krcmar, R. (2010). “Social Connectedness on Facebook – An Explorative Study on Status Message Usage”. *Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems*, Lima, Peru, pp. 1-11.

Kotler P. (2000). “Marketing, Management, Millenium Edition”. *Custom Edition for University of Phoenix.*

Mangold W. G & Faulds D. J. (2009). “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Kelley School of Business,* Indiana University, vol. 52, pp. 357-365.

Moscovici, S. (1998). “The History and Actuality of Social Representations “. *The Psychology of the Social*, United Kingdom: Cambridge University Press, pp. 204-215.

Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). “More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy?”. *Department of Psychology, University of Guelph, Ontario, Canada,* Vol.12, No. 4., pp. 441-444.

Princeton University, 2014, CompuServe, http://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/CompuServe.html

Rammstedt B, John O. P. (2007). “Measuring personality in one minute or less: “A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German”. *Journal of Research in Personality,* vol. 41, pp. 203–212.

Ross C, Orr S, Sisic J, Simmering M, Orr R. (2009). “Personality and motivations associated with Facebook use”. *Computers in Human Behavior*, vol. 25, pp. 578–586.

Stets J. E. & Burke P. J (2000). “Identity Theory and Social Identity Theory”. *Social Psychology Quarterly,*. Vol.63, no.3, pp. 224-237.

Steinfield C., Ellison N. B & Lampe C. (2008). “Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis”. *Journal of Applied Developmental Psychology,*vol.29, pp.434-445.

Williams J. & Chinn S. (2010). “Meeting Relationship- Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers”. *International Journal of Sport Communication,* vol.3, pp.422- 437.

Yu Lin K. & Lu H. (2011). “Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory”. *Department of Information Management,* National Taiwan University of Science and Technology, no. 43, pp. 1152-1161.

Ελληνική

Hogg M. A. & Vaughan G. M. (2010). “Κοινωνική Ψυχολογία”. εκδ. Gutenberg, σελ. 177-179.

Δρόσος, Δ. (2013). “Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Νέες Τεχνολογίες για Επιχειρηματικότητα”. *Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο,* σελ. 4-152, Τόμος Α’, ΔΕΟ 45, Πάτρα: ΕΑΠ.

Καραδημητρίου, Α. (2013). “Τα social media και οι τυπολογίες χρηστών τους”. *FocusBari*, σελ. 1-18.

Κουτσογιαννοπούλου Ν. (2013). “Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής δικτύωσης και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά”, *Διπλωματική Μελέτη*. Πανεπιστήμιο Πατρών.

Παπαγεωργίου Α. (2010). “Παραγοντική Ανάλυση και Ανάλυση σε Κύριες συνιστώσες”, *Διπλωματική Μελέτη*, Πανεπιστήμιο Πατρών.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIALNETWORKS)

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η σχέση των Ελλήνων καταναλωτών με τις σελίδες της κοινωνικής δικτύωσης.

Θα θέλαμε να μας βοηθήσετε σε αυτή μας την προσπάθεια αφιερώνοντας 10 λεπτά από τον χρόνο σας συμπληρώνοντας όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Τέλος, να αναφέρουμε ότι το ερωτηματολόγιο είναι άκρως εμπιστευτικό και ανώνυμο.

Φοιτήτρια: Αλεξάκη Πηνελόπη

Επιβλέπων καθηγητής: Μαλινδρέτος Γεώργιος

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Q1. **Φύλο**: 1.Άνδρας ☐ 2. Γυναίκα ☐

Q2. **Σε ποια ηλικιακή κατανομή ανήκετε;**

1. 12-17 ☐ 2. 18-24 ☐ 3. 25-30 ☐
4. 31-40 ☐ 5. 41-50 ☐ 6. 51 και άνω ☐

Q3. **Που κατοικείτε μόνιμα;**

1. Σε αστικό κέντρο ☐ 2. Σε κωμόπολη ☐ 3. Σε χωριό ☐
4. Αλλού (σημειώσατε που)……

Q4. **Παρακαλούμε αναφέρατε το μορφωτικό σας επίπεδο:**

1. Πρωτοβάθμια εκπαίδευση ☐
2. Δευτεροβάθμια εκπαίδευση ☐
3. Τριτοβάθμια εκπαίδευση ☐
4. Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού διπλώματος ☐
5. Άλλο πτυχίο (σημειώσατε ποιο)…….

Q5. **Εργάζεστε αυτή την περίοδο;** 1.Ναι ☐ 2. Όχι ☐

Q6. **Ποιο είναι το ατομικό σας εισόδημα κατά προσέγγιση σε Ευρώ;**

1. Κάτω από 300 ☐ 2. 300-600 ☐ 3. 601-1000 ☐
4. 1001-1500 ☐ 5. 1501-2000 ☐ 6. 2001 και άνω ☐

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Q7. **Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;** 1. Ναι ☐ 2. Όχι ☐

Q8. **Πόσες ώρες (περίπου) την ημέρα είστε συνδεδεμένοι;**

1. 0 ώρες ☐ 2. 1-2 ώρες ☐ 3. 2-4 ώρες ☐
4. 4 και πλέον ώρες ☐

Q9. **Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, είναι εικονικές κοινότητες οι οποίες επιτρέπουν σε ανθρώπους από όλο τον κόσμο να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούνται όχι μόνο σαν κοινωνικά δίκτυα αλλά και σαν εμπορικά. Εσείς χρησιμοποιείτε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks) ;**

1. Ναι ☐ 2. Όχι ☐

Q10. **Έχετε δημιουργήσει προφίλ σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;**

1. Ναι ☐ 2. Όχι ☐

Εάν απαντήσατε Όχι προχωρήστε στην ερώτηση Q15.

Q11. **Εάν στην ερώτηση Q10 απαντήσατε Ναι, τότε επιλέξατε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.**

Παρακαλώ τσεκάρετε τον κατάλληλο αριθμό για να δείξετε σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω σελίδες κοινωνικής δικτύωσης	Πάνω από 2 ώρες την ημέρα	1 ώρα την ημέρα	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές τον μήνα	Καθόλου
1. Facebook					
2. Twitter					
3. YouTube					
4. MySpace					
5. Google+					
6. LinkedIn					
7. Amazon					
Άλλο……...… (Παρακαλώ αναφέρατε ποιο)					

Q12. **Για ποιον λόγο χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;**

Παρακαλώ τσεκάρετε για να δείξετε σε ποιο βαθμό ισχύουν για εσάς οι παρακάτω λόγοι χρήσης	Καθόλου	Μικρό βαθμό	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Πολύ μεγάλο βαθμό
1. Για να επικοινωνώ με άλλους ανθρώπους					
2. Για να κρατάω επαφή με παλιούς συμμαθητές και φίλους μου					
3. Για να κρατάω επαφή με συγγενείς και φίλους από το εξωτερικό					
4. Για να ενημερώνομαι για τις εξελίξεις στον κόσμο					
5. Για να παίζω παιχνίδια					
6. Για να συλλέγω πληροφορίες για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας					
7. Για να συλλέγω πληροφορίες (εκπαίδευσης, υγείας)					
8. Για να βρίσκομαι μέσα στις σύγχρονες τεχνολογικές ανακαλύψεις					

9. Για να συλλέγω πληροφορίες για γνωστούς και φίλους μου					
10. Για να κάνω νέους φίλους					
11. Για αναζήτηση εργασίας					
12. Για να μοιράζομαι προσωπικά μου αρχεία (εικόνες, βίντεο) και προσωπικές μου απόψεις					
13. Για να γεμίσω τον ελεύθερό μου χρόνο					
14. Γιατί είναι στη μόδα					

Q13. **Ποιες δραστηριότητες πραγματοποιείτε όταν χρησιμοποιείτε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;**

Παρακαλώ τσεκάρετε για να δείξετε το βαθμό στον οποίο πραγματοποιείτε τις παρακάτω δραστηριότητες	Καθόλου	Μικρό βαθμό	Ούτε μικρό, ούτε μεγάλο βαθμό	Μεγάλο βαθμό	Πολύ μεγάλο βαθμό
1. Μοιράζομαι τις απόψεις μου για θέματα που με ενδιαφέρουν (π.χ. πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις στη χώρα μου)					
2. Ενημερώνομαι από τα blogs για τις εξελίξεις και τα γεγονότα					
3. Στέλνω e-mails					
4. Συμμετέχω σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων και γίνομαι μέλος σε εφαρμογές που μου αρέσουν					
5. Παρακολουθώ τα προφίλ των φίλων μου					
6. Για να κάνω “like” σε οτιδήποτε μου αρέσει					

7. Για να μοιράζομαι με τους φίλους μου προσωπικά μου αρχεία (π.χ. εικόνες, βίντεο)					
8. Άλλο…… (Παρακαλώ σημειώσατε ποιο)					

Q14. **Η επιρροή των κοινωνικών δικτύων στη ζωή του ανθρώπου:**

Παρακαλώ τσεκάρετε για να δηλώσετε το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις για να δηλώσετε το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη ραγδαία εξάπλωση των παγκοσμίων γεγονότων					
2. Μέσω των κοινωνικών δικτύων αποκτώ νέες ιδέες					
3. Μέσω των κοινωνικών δικτύων προάγεται η ελευθερία του λόγου					
4. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντικαταστήσει την ανθρώπινη επαφή					
5. Τα σχόλια και οι απόψεις άλλων χρηστών επηρεάζουν τη δική μου άποψη					
6. Όταν είμαι μέλος σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης αισθάνομαι μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση					
7. Στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δείχνω τον πραγματικό μου εαυτό					
8. Έχω αντιμετωπίσει διάφορα προβλήματά μου ανταλλάσοντας απόψεις με άλλους χρήστες					

9. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέσο ψυχαγωγίας στην υφιστάμενη οικονομική κρίση					

Q15. **Για ποιο λόγο δε χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

Παρακαλώ τσεκάρετε για να δείξετε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε έναν από τους παρακάτω λόγους μη χρήσης των κοινωνικών δικτύων	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν με ενδιαφέρουν					
2. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ασφαλείς					
3. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι αξιόπιστες					
4. Η ενασχόλησή μου με σελίδες τέτοιου τύπου είναι χάσιμο χρόνου					
5. Αντιπαθώ την αυτοπροβολή μου μέσω των κοινωνικών δικτύων					
6. Άλλος λόγος……. (Παρακαλώ αναφέρατε ποιος)					

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Q16. **Πριν προβείτε στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ψάχνετε πληροφορίες που το/την αφορούν;**

1. Ναι ☐ 2. Όχι ☐

Q17. **Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου;**

1. Περισσότερο από 2 φορές την εβδομάδα ☐ 2. Κάθε εβδομάδα ☐

3. Κάθε μήνα ☐ 4. 2-3 φορές τον μήνα ☐

5. Κάποιες φορές τον χρόνο ☐ 6. Ποτέ ☐

7. Άλλο……..(Παρακαλώ σημειώσατε ποιο)

Q18. **Πόσα χρήματα ξοδέψατε για αγορές μέσω διαδικτύου τους τελευταίους έξι μήνες;**

1. 0 ευρώ ☐ 2. 1-100 ευρώ ☐ 3. 101-200 ευρώ ☐

4. 201- 300 ευρώ ☐ 5. 301- 400 ευρώ ☐

6. Πάνω από 401 ευρώ ☐

Q19. **Προσέχετε τις διαφημίσεις που υπάρχουν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για προϊόντα ή υπηρεσίες;**

1. Πάντα ☐ 2. Σχεδόν πάντα ☐ 3. Κάποιες φορές ☐

4. Σπάνια ☐ 5. Μόνο αν με ενδιαφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν/ υπηρεσία ☐

6. Ποτέ ☐

Q20. **Έχετε κάνει ποτέ αγορές ενός προϊόντος/ υπηρεσίας επηρεασμένος από τη διαφήμισή του στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;**

1. Ναι ☐ 2. Όχι ☐

Q21. **Η επιρροή των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά.**

Παρακαλώ τσεκάρετε για να δηλώσετε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή προορισμό συνάντησης καταναλωτών					
2. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική μου συμπεριφορά/ απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας					
3. Οι διαφημίσεις προϊόντων/ υπηρεσιών στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ενοχλητικές					
4. Είναι πρακτικά σωστό να παρακινούμαι/ ενημερώνομαι για καινούργια προϊόντα/ υπηρεσίες μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης					
5. Σκέφτομαι θετικά για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν προφίλ στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης					
6. Αλληλεπιδρώ με άλλους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της καταναλωτικής μου εμπειρίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης					
7. Εμπιστεύομαι τα σχόλια και τις κριτικές των άλλων καταναλωτών που διαβάζω μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης					
8. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των “likes”/ followers για ένα προϊόν/υπηρεσία τόσο πιο πιθανό είναι να το αγοράσω					
9. Τα θετικά σχόλια/ κριτικές για ένα προϊόν/ υπηρεσία ενθαρρύνουν τις αγορές μου					

10. Η διαφήμιση μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πειστική σε σχέση με άλλα δίκτυα					
11. Πιστεύω ότι είναι ηθικά σωστό οι ειδικοί να ενημερώνονται για τις προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω των “likes”/ followers					
11. Μου είναι εύκολο να πραγματοποιήσω τις αγορές μου μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης					
12. Όταν μένω ικανοποιημένος από την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης το συστήνω και σε άλλους					
13. Οι υπηρεσίες αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης κάνουν τη ζωή μου πιο εύκολη					
14. Πιστεύω ότι είναι χρονοβόρο να κάνω τις αγορές μου μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης					

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Q22. **Μετά την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μοιράζεστε την εμπειρία σας μέσω μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης;**

1. Πάντα ☐ 2. Σχεδόν πάντα ☐ 3. Κάποιες φορές ☐

4. Σπάνια ☐ 5. Μόνο όταν είμαι ικανοποιημένος/η από την αγορά ☐

6. Ποτέ ☐

Q23. **Συμμετέχετε στην αξιολόγηση του προϊόντος/ υπηρεσίας μετά από την αγορά του μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης;**

1. Πάντα ☐ 2. Σχεδόν πάντα ☐ 3. Κάποιες φορές ☐

4. Σπάνια ☐ 5. Μόνο όταν είμαι ικανοποιημένος/η από την αγορά ☐

6. Ποτέ ☐

Q24. **Έχετε μείνει ικανοποιημένος/η από τη διαδικασία αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης;**

1. Ναι ☐ 2. Όχι ☐

Q25. **Πιστεύετε ότι η διαδικασία αγοράς μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι χρονοβόρα;**

1. Ναι ☐ 2. Όχι ☐

Q26. **Είχατε ποτέ κάποιο πρόβλημα ή παράπονο για την αγορά προϊόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης;**

1. Πάντα ☐ 2. Σχεδόν πάντα ☐ 3. Κάποιες φορές ☐

4. Σπάνια ☐ 5. Ποτέ ☐

Q27**. Όσοι είχατε κάποιο πρόβλημα για την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης πως το αντιμετωπίσατε;** (Μπορείτε να τσεκάρετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

1. Ενημέρωσα τους ειδικούς ☐

2. Προτίμησα να μην ξανακάνω αγορά μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης ☐

3. Έκανα κριτική στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης ☐

4. Ενημέρωσα τους γνωστούς μου για την εμπειρία μου ☐

5. Δεν έκανα τίποτα ☐

6.Άλλο...……(Παρακαλώ αναφέρατε ποιο)

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!!!